



Instituto Superior Novas Profissões

**Perceção do valor de marca através da comunicação digital de marketing-  
Estudo de caso aplicado às consumidoras The Body Shop do grupo L'Oréal**

Diana Raquel Serra Bispo

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas  
Profissões para obtenção do Grau de Mestre  
em Comunicação Integrada

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Lisboa

2016

## **Resumo**

Com o eclodir e o desenvolvimento dos media digitais, bem como das plataformas de *social media* tudo se alterou, mais concretamente a forma como as marcas comunicam com os seus públicos.

Estas alterações levaram a que as empresas para serem bem-sucedidas no mercado, necessitem de ser mais competitivas, nomeadamente em perceber as alterações que existiram no comportamento do consumidor, assim como o impacto que os meios de comunicação digitais produzem na construção do valor da marca.

Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo aferir em que medida a comunicação digital de marketing, através da página oficial de Facebook da The Body Shop, influencia a perceção do valor da marca The Body Shop por parte das consumidoras. Para analisar a relação do *brand equity* desta marca com a comunicação digital é utilizado como suporte metodológico o modelo concetual de Yoo et al. (2000, p.196).

## **Palavras-chave:**

Marketing; *Brand Equity*; Consumidor; Comunicação Digital; Marcas

## **Abstract**

With the outbreak and development of digital media, as well as social media platforms all changed, specifically the way brands communicate with their audiences.

These changes have led companies to succeed in the market, need to be more competitive, in particular in realizing that there were changes in consumer behavior, as well as the impact that digital media produce in building brand value.

In this context, this research aims to assess to what extent the digital marketing communication, through the official Facebook page of The Body Shop, influences the lack of brand value The Body Shop on the part of consumers. To analyze the relationship of the brand equity of this brand with digital communication is used as methodological support the conceptual model of Yoo et al. (2000, p. 196).

## **Keywords:**

Marketing; Brand Equity; Consumer; Digital Communication; Brands

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e avós por todo o apoio dado ao longo deste percurso, bem como pela disponibilidade prestada durante este mestrado.

Ao Professor Doutor Nuno Brandão, o meu agradecimento por toda a disponibilidade e orientação prestada, bem como pelo apoio incondicional e compreensão que sempre demonstrou. O meu muito obrigada.

A todos meus os professores do INP, quer de licenciatura, quer de mestrado, por serem excelentes profissionais, por se terem cruzado no meu caminho e ajudado a cimentar a minha formação.

Por fim, agradeço aos meus amigos, em especial à Débora Costa e à Catarina Palma pelo apoio prestado, disponibilidade e compreensão durante este mestrado.

**Para o meu avô,  
Por saber o quanto gostaria de presenciar o fim desta jornada.**

# Índice

<b>Introdução</b>	1
<b>Capítulo I- Marketing e consumo digital centrado no consumidor</b>	4
1. Marketing: caraterísticas e evolução	4
2. Comportamento do consumidor	11
3. A comunicação e o marketing digital	17
<b>Capítulo II- Marcas</b>	30
1. Da identidade das organizações ao seu valor de marca	30
2. Arquitetura e valor das marcas	39
3. <i>Brand Equity</i> - Capital das marcas	50
4. As marcas no contexto digital	65
<b>Capítulo III- Metodologia</b>	77
1. Caraterização do mercado da cosmética	77
1.1 Enquadramento situacional da marca objeto de estudo	78
2. Objetivos da investigação	87
3. Enquadramento e delimitação do objeto de estudo/ problemática de partida	88
4. Estratégia metodológica	90
4.1 Dados secundários	91
4.2 Dados primários	93
5. Limitações, universo e amostra em investigação	95
6. Hipóteses em investigação	96
<b>Capítulo IV- Análise e reflexão de dados primários do estudo de caso da marca The Body Shop</b>	98
1. Análise geral aos dados primários do estudo	98
1.1 Resultados dos dados de caracterização	98
1.2 Resultados dos dados do estudo	102
2. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre o dado de caraterização-idade e os dados gerais do estudo	122
3. Reflexões aos dados	135
<b>Conclusões</b>	140
<b>Bibliografia</b>	141
<b>Anexos</b>	155

## Índice de Figuras

Figura 1- Processo de marketing.....	5
Figura 2- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	10
Figura 3- Hierarquia das necessidades de Maslow.....	14
Figura 4- Alterações da Web 1.0 para a Web 2.0.....	20
Figura 5- Evolução das abordagens de marketing.....	21
Figura 6- Gerações digitais.....	24
Figura 7- Alterações da comunicação 1.0 para a comunicação 2.0.....	27
Figura 8- Prisma de identidade.....	34
Figura 9- As funções da marca.....	37
Figura 10- A imagem da marca e notoriedade.....	38
Figura 11- Liderança da marca.....	41
Figura 12- Modelo Brand Equity Ten.....	51
Figura 13- Modelo de geração de valor através do capital de marca.....	52
Figura 14- Pirâmide da lealdade.....	53
Figura 15- Modelo Concetual.....	57
Figura 16- Modelo Customer-Based Brand Equity.....	59
Figura 17- Modelo Multidimensional de Chernatony.....	61
Figura 18- Abordagem à avaliação do modelo de Chernatony.....	65
Figura 19- Meios tradicionais vs redes sociais.....	75
Figura 20- Ranking 2013 das principais empresas de cosmética.....	78
Figura 21- Modelo Concetual.....	88
Figura 22- Representação da amostra.....	96

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos subjacentes ao marketing.....	5
Tabela 2: Caraterísticas da Internet.....	19
Tabela 3: Valores de consumo de marcas.....	45
Tabela 4: Funções da marca para o consumidor.....	45
Tabela 5: Tipos de associações de marca.....	55

## Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – Género.....	98
Gráfico nº 2 – Idade.....	99
Gráfico nº 3 – Área de residência.....	99
Gráfico nº 4 – Grau de escolaridade.....	100
Gráfico nº 5 – Estado civil.....	100
Gráfico nº 6 – Situação profissional atual.....	101
Gráfico nº 7 – É cliente dos produtos corporais The Body Shop?.....	101
Gráfico nº 8 – Costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop.....	102
Gráfico nº 9 – Recebo as notificações de Facebook da The Body Shop.....	102
Gráfico nº 10 – Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook.....	103
Gráfico nº 11 – Estou atenta à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook.....	103
Gráfico nº 12 – Tenho interesse no lançamento de novos produtos através da página Facebook da marca.....	104
Gráfico nº 13 – Interajo com a marca através do Facebook.....	104
Gráfico nº 14 – Encaro mais positivamente uma marca que possua página de Facebook.....	105
Gráfico nº 15– Adquiro produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop.....	105
Gráfico nº 16– Considero o Facebook da The Body Shop muito interessante.....	106
Gráfico nº 17– Conheço as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook.....	106
Gráfico nº 18– Tenho conhecimento das ações de Responsabilidade Social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook.....	107
Gráfico nº 19– Estou satisfeita com a marca The Body Shop.....	107
Gráfico nº 20– A marca The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra para cosméticos de corpo.....	108
Gráfico nº 21– Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos de corpo que procuro.....	109
Gráfico nº 22– Estou satisfeita com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop.....	109
Gráfico nº 23– A marca The Body Shop pratica preço demasiado elevados para os produtos corporais que vende.....	110



Gráfico nº 24– Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante.....	110
Gráfico nº 25– Conheço bem as características da marca The Body Shop.....	111
Gráfico nº 26– Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes.....	111
Gráfico nº 27–The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo.....	112
Gráfico nº 28– As características da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente.....	112
Gráfico nº 29– A marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expetativas no que respeita a cosméticos de corpo.....	113
Gráfico nº 30– Vou comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade.....	113
Gráfico nº 31– Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares.....	114
Gráfico nº 32– Os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade.....	115
Gráfico nº 33– Confio totalmente na marca The Body Shop.....	115
Gráfico nº 34– Nunca me decepciono com a marca The Body Shop.....	116
Gráfico nº 35– Na The Body Shop encontro cosméticos para todas as minhas necessidades.....	116
Gráfico nº 36– A marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência.....	117
Gráfico nº 37– Sinto a minha autoestima mais elevada quando utilizo os produtos corporais da marca The Body Shop.....	118
Gráfico nº 38– A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais.....	118
Gráfico nº 39– Ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta.....	119
Gráfico nº 40– Gosto de comprar marcas com qualidade.....	119
Gráfico nº 41– Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro.....	120
Gráfico nº 42– Prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais.....	120
Gráfico nº 43– Valorizo marcas ecológicas.....	121
Gráfico nº 44– Opto por marcas que defendam os direitos humanos.....	121
Gráfico nº 45– Idade vs Costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop.....	122

Gráfico nº 46– Idade vs Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook.....	123
Gráfico nº 47– Idade vs Interaço com a marca através do Facebook.....	124
Gráfico nº 48– Idade vs Adquirir produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop.....	125
Gráfico nº 49– Idade vs Tenho conhecimento das ações de responsabilidade social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook.....	126
Gráfico nº 50– Idade vs Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos que procuro.....	127
Gráfico nº 51– Idade vs A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende.....	128
Gráfico nº 52– Idade vs Conheço bem as características da marca The Body Shop.....	128
Gráfico nº 53– Idade vs The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo.....	129
Gráfico nº 54– Idade vs Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares.....	130
Gráfico nº 55– Idade vs Confio totalmente na marca The Body Shop.....	131
Gráfico nº 56– Idade vs A marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência.....	132
Gráfico nº 57– Idade vs Ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta.....	133
Gráfico nº 58– Idade vs Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro.....	134
Gráfico nº 59– Idade vs Valorizo marcas ecológicas.....	134

## Introdução

Atualmente, com a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, as empresas depararam-se com um cenário de extrema competitividade face ao mercado. Esta competitividade encontra-se cada vez mais alicerçada na inovação e na criatividade, o que exige por parte das empresas uma enorme solidez e que estas superem as suas políticas organizacionais, de comunicação e de marketing, de forma a serem empresas de excelência.

Hoje em dia, as marcas necessitam de deter um fator diferenciador para com os consumidores, esta diferenciação revela-se uma mais valia para as empresas serem bem-sucedidas no mercado e conquistarem o seu *target*. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007, p.44), “a chave para a maioria das marcas poderosas é a execução eficaz que as distingue das restantes, o que lhe fornece estímulo e produz impacto acumulado ao longo do tempo”, o desafio está em alcançar notoriedade, lembrança, mudar perceções, reforçar atitudes e criar uma relação estável com os clientes.

É neste contexto que surge a importância da construção do valor da marca (*brand equity*) e simultaneamente, a aferição da sua perceção por parte das consumidoras da marca. *Brand Equity*, segundo Kotler (1998), “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, podendo refletir no modo como os consumidores pensam, sentem ou agem em relação a uma marca, seja pelo preço, participação de mercado ou no lucro proporcionado pela marca para a empresa.”

Tendo em conta a relevância que o *brand equity* possui para as empresas, esta investigação recairá sobre o estudo de caso da marca The Body Shop, tendo como objetivo aferir em que medida a comunicação digital de marketing, efetuada através da página oficial de Facebook da marca, influencia a perceção do valor da marca The Body Shop por parte das consumidoras.

No que respeita à problemática de partida, tendo em conta o objetivo deste trabalho é importante salientar que o ângulo de estudo primordial será sob a perspetiva da consumidora, ou seja, a forma como esta percebe a marca, sendo influenciada pela comunicação digital de marketing, especificamente, através dos conteúdos disponibilizados pela The Body Shop na sua página oficial de Facebook. De modo a aferir o problema em questão, será utilizado o modelo

conceitual de Yoo et al. (2000, p.196). Este modelo terá o propósito de testar as seguintes hipóteses em investigação:

**H1:** A comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente a percepção do valor da marca.

**H2:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua lealdade.

**H3:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua notoriedade.

**H4:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua qualidade percebida.

**H5:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nas suas associações à marca.

**H6:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nos outros ativos da marca.

Para que seja possível a realização desta investigação, esta é constituída do seguinte modo:

O capítulo I, começa por compreender o marketing e o consumo digital centrado no consumidor, passando pelas características e evolução do marketing; compreendendo o comportamento do consumidor e esclarecendo a comunicação e o marketing digital.

Em relação ao capítulo II, este debruça-se sobre a temática das marcas, passando da identidade das organizações ao seu valor de marca; compreendendo a arquitetura e o valor das marcas; explicitando o *brand equity*- capital das marcas e encarando as marcas no contexto digital.

No que diz respeito ao capítulo III, este refere-se à metodologia, onde são efetuadas quer a caracterização do mercado da cosmética, quer o enquadramento situacional da marca objeto de estudo; encontram-se explicitados os objetivos da investigação, bem como tanto o

enquadramento e delimitação do objeto de estudo/ problemática de partida, como a estratégia metodológica e por fim, são apresentadas as limitações ao estudo e as hipóteses em investigação.

Por fim, no que concerne ao capítulo IV é efetuada uma análise geral aos dados primários do estudo e são apresentados os seus resultados, bem como são apurados os resultados obtidos pelo cruzamento entre o dado de caracterização- idade e os dados gerais do estudo, por fim são apresentadas as reflexões aos dados.

Tendo em conta que o conceito digital e as redes sociais são apesar de tudo temas relativamente recentes, a revisão de literatura efetuada neste trabalho empírico, para além de objetivar o levantamento das hipóteses, também exerceu um papel fulcral na construção de uma visão estruturante sobre o tema da comunicação digital, enquanto elemento influenciador na construção do valor da marca.

# **Capítulo I - Marketing e consumo digital centrado no consumidor**

## **1. Marketing: características e evolução**

### **Marketing e suas Características**

De acordo com Bartels (1988, p. 3), a palavra marketing teve origem em artigos publicados entre 1906 e 1910, sobre práticas de comércio e distribuição.

A definição de marketing não é consensual, foi evoluindo ao longo dos tempos como é possível verificar nas definições que se seguem. Para Kotler et al. (1998, p. 27), o marketing consiste no “processo social e de gestão pelo qual o indivíduo e as empresas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

No ponto de vista de Cobra (1990, p. 35), “o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”.

Para Lindon et al. (2004, p. 28), marketing é “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

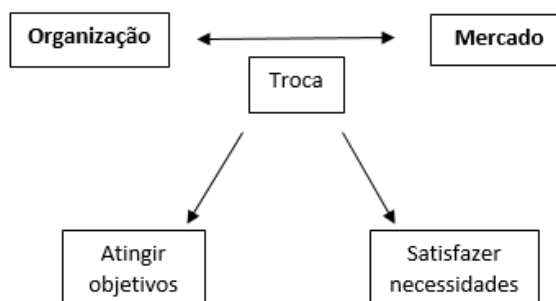
Segundo a American Marketing Association (2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Tendo em conta as definições acima referidas é possível verificar que existe um prisma que enfoca mais a venda, lucros e interesses da empresa (Kotler et al., 1998 e Lindon et al. 2004), e outro prisma que tem o seu enfoque nos diversos públicos e na sociedade (Cobra, 1990 e American Marketing Association, 2013).

Muitos teóricos demonstraram ao longo do tempo que o marketing ultrapassa uma mera especialização funcional, pessoal ou financeira. O marketing traduz-se quer para as organizações, quer para os indivíduos que a constituem uma filosofia de gestão, dado que engloba valores, técnicas e programas de ação que afetam todas as áreas funcionais de uma organização (Pires, 1998, pp. 1-8). Assim sendo, é possível afirmar que o marketing segundo

este autor, consiste na relação de qualquer organização com o seu mercado, com o intuito de atingir os seus objetivos e simultaneamente satisfazer as necessidades do mercado (ver fig. 1).

Fig. 1 Processo de marketing



Fonte: Pires (1998, p. 8)

Através desta definição é possível retirar alguns conceitos subjacentes ao marketing, nomeadamente: o marketing é uma atividade que gera relações de troca; o marketing é uma atividade com horizonte a longo prazo; o marketing é uma atividade planeada e orientada por objetivos e o marketing é uma atividade dirigida (ver tabela 1).

Tabela 1: Conceitos subjacentes ao marketing

<b>O marketing é uma atividade que gera relações de troca</b>	“O marketing só existe quando uma entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer que outra entidade (mercado) está disposto a adquirir, pois reconhece valor na oferta” (Pires, 1998, p. 8). A troca efetua-se entre as duas entidades que reconhecem vantagens em comprar e vender um determinado bem, estes tipos de trocas devem ser mutuamente vantajosas.
<b>O marketing é uma atividade com horizonte a longo prazo</b>	O marketing para além de pretender criar relações de troca entre uma organização e o mercado, também pretende mantê-las ao longo do tempo, esta manutenção perdurará enquanto ambas as partes reconhecerem vantagens nessa troca. No entanto, ao longo do tempo a mudança das necessidades do mercado tem inerente o reajustamento da oferta por parte das organizações, de forma a continuar a satisfazer as necessidades do mercado.
<b>O marketing é uma atividade planeada e orientada por objetivos</b>	As organizações desempenham a sua atividade de marketing, de forma a atingir objetivos definidos (ex: volumes de vendas, quota de mercado e notoriedade). Esta atividade de marketing abarca programas que permitem alcançar os objetivos, nomeadamente desenvolvimento de novos produtos, publicidade, força de vendas, entre outros.
<b>O marketing é uma atividade dirigida</b>	O marketing dentro de uma organização é desenvolvido com o intuito de satisfazer as necessidades de um determinado mercado, através da oferta de produtos e serviços. As ações de marketing devem direcionar-se a mercados bem definidos, de forma a oferecer produtos e serviços que se adequem o mais possível às necessidades desses mercados.

Fonte: Adaptado de Pires (1998, pp. 8-9)

## **Evolução do marketing segundo Helfer e Orsoni**

Segundo Helfer e Orsoni (1999, p. 3), o marketing atravessou três grandes fases ao longo do século XX, que impulsionaram a sua evolução: fase da produção, fase das vendas e a fase do marketing.

### **Fase da Produção (Anos 20)**

Segundo Ferreira et al. (2015, pp. 29-30), no início do século assistia-se ao lançamento de várias inovações que iriam influenciar a sociedade e o consumo, sendo possível afirmar que o marketing dava nesta época os seus primeiros passos.

Após a 1ª Guerra Mundial, a venda passou a ser uma preocupação primordial para a maioria das empresas, de tal forma que eram solicitadas por diversos produtores que lhes propunham cada vez mais uma maior quantidade de bens e serviços. A procura era bastante superior à oferta e as empresas deparavam-se com um mercado sedento que absorvia toda a produção.

Nesta fase, ocorreu o início da produção industrial em massa, caracterizada pela existência de produtos indiferenciados em que o consumidor era tido como a forma de escoar o produto.

### **Fase das Vendas (1930-1950)**

Esta fase ficou profundamente marcada pela crise económica mundial, decorrente da grande depressão e pela 2ª Guerra Mundial (Lindon et al., 2004, p.25). Ao longo desta fase, começaram a identificar-se alguns indícios de que a procura não absorvia toda a produção, dado que a oferta já era muito abrangente (Ferreira et al., 2015, pp. 30-31).

Os consumidores em consequência dos motivos anteriormente referidos, possuíam um menor poder de compra, sendo cada vez mais seletivos. A conjugação destas duas situações conduziu à falta de eficácia no escoamento de produtos, começando os stocks a aumentar e as empresas a tentar vender os seus produtos independentemente do custo.

Nesta época surge o conceito de “miopia de marketing” (Levitt, 1960), uma vez que havia excesso de concentração no produto de forma a gerar vendas, bem como redução da observação competitiva do mercado.

Nesta fase, as empresas começaram a ter a preocupação com o consumidor no sentido de efetuar a venda dos seus produtos, os preços dos produtos era um fator determinante, dado que nesta fase surgiu o conceito de valor acrescentado, assim as empresas procuravam ter preços os mais competitivos possíveis.



## Fase do Marketing (1950)

Com o fim da 2ª Guerra Mundial, o crescimento industrial, o regresso das tropas, o aumento da taxa de natalidade e o cenário industrial, económico e social mais positivo nesta época levaram a um aumento da produção e dos consumos desenfreados (Ferreira et al., 2015, pp. 31-32).

Nesta fase, o poder de compra era elevado, bem como as capacidades produtivas que eram necessárias para colmatar a procura. Contudo, chegou-se a uma fase em que a oferta era superior à procura, os produtores perceberam que já não era suficiente colocar os produtos no mercado para que estes fossem adquiridos, uma vez que para além da concorrência ser muito forte, consequentemente os consumidores possuíam uma variada oferta, aqui ocorre a necessidade de dar mais ênfase ao consumidor, aos seus desejos e necessidades.

Perante este cenário as empresas começaram a conhecer o consumidor, a compreenderem a necessidade de estes serem fiéis à marca, bem como a necessidade de criar uma relação estreita entre a empresa e o consumidor, de forma a que as empresas produzissem apenas o que interessava aos seus consumidores.

Na fase do Marketing, nasceu a expressão “misturador de ingredientes” (Borden, 1965, pp. 389-390), que posteriormente foi desenvolvida através do “Marketing Mix” ou dos “Quatro P’s”: *promotion* (comunicação), *product* (produto), *price* (preço) e *place* (distribuição) (McCarthy, 1978, p. 79).

Ao longo desta fase surgem diversos conceitos, tais como segmentação, posicionamento, diferenciação, fatores críticos de sucesso e fidelização. Estes conceitos começaram a ser colocados em prática, o que permitiu uma nova visão do mercado, caracterizado essencialmente por uma maior preocupação com o estabelecimento e manutenção de negócios a longo prazo; relações mais estreitas e permanentes com os consumidores e consciencialização de que os produtos devem ser vendidos de acordo com os desejos e necessidades do consumidor (Ferreira et al., 2015, pp. 31-32).

## Do Marketing 1.0 ao Marketing 3.0

Kotler et al. (2011) têm uma perspetiva comum em alguns pontos com Helfer e Orsoni (1999), no entanto diferem noutros, mostrando uma visão mais evoluída e atual do marketing.

Segundo Kotler et al. (2011), o marketing tem evoluído em três fases designadas por Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O marketing têm-se centrado em três grandes campos de estudo: gestão de produto, gestão do cliente e gestão de marca. Os conceitos de marketing evoluíram de um foco na gestão de produto nos anos 50 e 60, para um foco na gestão do cliente nos anos 70 e 80, já nos anos 90 e na primeira década de 2000 acrescentou-se um campo de estudo de gestão da marca. Desde que Borden nos anos 50, cunhou a expressão “Marketing-Mix” e McCarthy divulgou a expressão dos “Quatro P’s de marketing” nos anos 60, os conceitos de marketing passaram por uma modificação, ao mesmo tempo que se adaptavam ao ambiente (Kotler et al., 2011, pp.17-42).

No período pós-guerra dos anos 50 e 60, o setor da manufatura era o centro da economia norte-americana e por esse motivo, os conceitos de marketing foram desenvolvidos apenas segundo a gestão de produto, à época a função principal do marketing era impulsionar a procura pelos produtos. Como referem Kotler et al. (2011, p.18), os Quatro P’s de McCarthy explicam de forma clara as práticas de gestão do produto nesta época: “desenvolver um produto, determinar o preço, realizar a promoção e estabelecer o ponto de venda da distribuição”.

Este paradigma alterou-se quando a economia norte-americana foi atingida pela recessão provocada pelo choque petrolífero nos anos 60, o que alterou a forma de agir do marketing, os 4 P’s já não se demonstravam eficazes. Na época a procura era reduzida e ao longo das décadas de 70 e 80, os consumidores tornaram-se compradores mais inteligentes. Na mente dos consumidores a maioria dos produtos eram tidos como meras mercadorias, dado que não possuíam nenhum posicionamento que os distinguisse dos restantes.

Tendo em conta o facto acima referido, estes 4 P’s já não bastavam, por isso, adicionaram-se mais P’s: pessoas, processo, prova física, opinião pública e poder político. No entanto, o modelo de Marketing 1.0 manteve-se tático na sua essência. Segundo Kotler et al. (2011, p.38), para estimular a procura pelos produtos o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico”.

Os *marketers* para solucionar o problema da falta de procura tinham de alterar o foco do produto para o cliente em todas as atividades de marketing. Apareceu o campo da gestão do cliente, englobando estratégias como a segmentação, *targeting* e posicionamento (STP). À medida que o marketing se centrou mais nos clientes ao invés dos produtos, o marketing tornou-se estratégico, o que levou a que “o desenvolvimento dos 4 P’s fosse sempre precedido pelo desenvolvimento do STP”. Assim, a introdução do marketing estratégico marcou a origem do Marketing 2.0 (Kotler et al., 2011, p. 39).

O ano de 1989 foi um ponto de viragem do marketing, uma vez que o computador pessoal chegou à maioria das pessoas, bem como a internet que se apresentou como um complemento

no início dos anos 90. A “computação em rede” deu origem a uma maior interação entre as pessoas e auxiliou a disseminação da partilha de informação através do passa-palavra, deste modo os consumidores ficaram mais conectados e melhor informados.

Para dar cobertura a estas modificações os *marketers* estenderam o conceito de marketing para se focarem nas emoções humanas, apresentaram assim novos conceitos como: marketing emocional, marketing experiencial e património da marca (*brand equity*). Para além disto, os *marketers* aperceberam-se que já não era suficiente deterem como *target* a mente do cliente, era preciso chegar ao seu coração. Deste modo, o dinamismo do marketing e dos *marketers* em desenvolver novas formas de compreensão dos mercados, dos clientes, dos concorrentes e dos colaboradores levou a que criassem novas interpretações e ferramentas.

Neste momento é de prever que o Marketing 1.0 e 2.0 irão continuar a deter alguma relevância, uma vez que o objetivo do marketing continua a ser o desenvolvimento da segmentação, o *targeting*, a definição do posicionamento e dos 4 P's, bem como a construção de uma marca em torno do produto (Kotler et al., 2011, pp.17-42).

O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal, dado que os consumidores atuais agrupam-se nas suas novas comunidades, cocriam os próprios produtos e experiências obtendo tanta ou mais informação do que antigamente as próprias organizações podiam fornecer, enquanto o sistema era vertical.

Ao longo dos anos, o marketing tem evoluído desde o Marketing 1.0, passando pelo Marketing 2.0 até ao Marketing 3.0. Hoje em dia, alguns dos *marketers* ainda praticam o Marketing 1.0, outros o Marketing 2.0, no entanto a tendência é adotarem o Marketing 3.0.

Durante o período industrial em que a tecnologia de ponta era a maquinaria da indústria, o marketing cingia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os consumidores. Nesta época do Marketing 1.0 os produtos eram básicos e concebidos para servir um mercado de massas, o objetivo nesta época consistia em padronizar e aumentar a escala, de forma a que os custos de produção fossem tão reduzidos quanto possível, com o intuito de serem vendidos também a preço baixo para atingirem o máximo de consumidores possíveis.

O Marketing 2.0 surgiu em pleno séc. XXI com a tecnologia da informação em que o valor do produto é definido pelo consumidor, sendo o consumidor o foco das campanhas de marketing. Os consumidores de hoje em dia, encontram-se bem informados e comparam facilmente diversas ofertas de produtos semelhantes. Os *marketers* que adotam o Marketing 2.0 procuram chegar à mente e ao coração do consumidor.

Atualmente o Marketing 3.0, encontra-se em plena ascensão, ou seja, uma era em que o foco não se encontra no produto nem no consumidor, mas centra-se em valores. Ao invés de tratar

as pessoas enquanto somente consumidores, nesta abordagem os *marketers* entendem-nos como seres humanos num todo, ou seja, com mente, coração e espírito. Os consumidores procuram cada vez mais soluções para tornar o mundo num lugar melhor para viver em comunidade. Como refere Kotler et al. (2011, p. 18), à semelhança do Marketing 2.0 focado no consumidor, o Marketing 3.0 também tem como objetivo satisfazer o cliente. No entanto, as empresas que operam com o Marketing 3.0 possuem missões, visões e valores com maior relevância para o mundo, para além de que pretendem oferecer soluções para problemas comuns na sociedade (ver fig. 2).

Fig. 2 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 (Marketing centrado no produto)	Marketing 2.0 (Marketing orientado para o consumidor)	Marketing 3.0 (Marketing movido por valores)
<b>Objectivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sitio melhor
<b>Forças Impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia de Informação	Tecnologia da nova vaga
<b>De que forma as empresas vêem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
<b>Conceito-chave de Marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Directivas empresariais de marketing</b>	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
<b>Proposta de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interacção com os consumidores</b>	Transacção "um para muitos"	Relação "um para um"	Colaboração "muitos para muitos"

Fonte: Kotler et al. (2011, p. 20)

O Marketing 3.0 tem a visão de um consumidor como um ser humano enquanto um todo, ou seja, em que as suas necessidades e expectativas devem ser sempre tidas em conta. Assim sendo, o Marketing 3.0 incrementa também o espírito humano e o marketing emocional. Em suma, no Marketing 3.0 as práticas de marketing são na sua maioria influenciadas por alterações no comportamento e postura do consumidor, além disso o consumidor 3.0 exige abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

Em suma, o tipo de tecnologia existente hoje em dia, proporciona a disseminação de informação, ideias e opinião pública que permite aos consumidores colaborarem, criando valor para todas as partes desde organizações a outros consumidores.

## **2. Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor permite que marketers compreendam e prevejam o comportamento do consumidor, isto é, o que os consumidores compram, porquê, quando, onde e como compram (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 6-13).

O comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2010, p. 6), é definido como “o comportamento que os consumidores manifestam na procura, compra, uso, avaliação e eliminação dos produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades”. Deste modo, o comportamento do consumidor centra-se na forma como os indivíduos tomam as decisões para utilizar os recursos disponíveis em itens relacionados com o consumo.

O consumidor estabelece um elo fulcral na relação “produção” e “mercado”, dado que apesar de ser considerado até aos finais dos anos 70 como um mero interprete racional de necessidades de consumo, a partir dos anos 80 passou a ser entendido como um agente de decisões emocionais. Assim sendo, as emoções detêm mais poder sob o comportamento humano, uma vez que hoje em dia, as compras são cada vez mais emocionais e só à posteriori os consumidores justificam as suas decisões de compra com argumentos racionais.

No ponto de vista de Atkin (2008, p. 15), encontram-se em jogo “as mesmas dinâmicas por detrás da atração pelas marcas e pelos cultos”. Esta perspetiva é justificada pelo facto de os indivíduos demonstrarem uma enorme necessidade de pertença, de encontrar significado, de procurar segurança e de criar identidade. Todas estas necessidades, hoje em dia, são cada vez mais satisfeitas ao adquirir uma determinada marca (Lindstrom, 2013). Segundo Lindstrom (2009, p. 58), “a atividade da dopamina no cérebro aumenta com a antecipação de muitos tipos diferentes de recompensa”, sejam estas relativas a jogos de azar, atividades sociais e/ou transações monetárias.

Para Rodrigues, Moreira e Vitorino (2013, p. 6), consumir “é um ato estritamente necessário para o equilíbrio homeostático do organismo humano e para alimentar as motivações mais ancestrais”. Assim sendo, o consumo nos dias de hoje, não se trata apenas de uma simples transação económica, “é uma forma de expressão e manifestação” de personalidade, de estilo de vida, bem como do leque de aprendizagens e ideologias que tornam cada um de nós único.

## **Satisfação dos consumidores**

A satisfação do consumidor em primeira instância é tida como o princípio explicativo para o ato da compra, dado que é através da satisfação experimentada que o consumidor poderá ou não comprar um determinado produto ou serviço.

Ser consumidor é um estatuto, visto que segundo Santos (2015, p. 117), “os consumidores não têm existência própria, pelo que será inútil querer analisar as suas atitudes e comportamentos em matéria de consumo, sem observar previamente as transformações desencadeadas nos sistemas de valores, mentalidades, aspirações e opiniões”.

Segundo Howard e Sheth (1969, p. 145), após definirem a satisfação do consumidor como “uma continuação das expetativas” acrescentam que a satisfação corresponde à perceção tida pelo comprador, “de uma recompensa adequada para o sacrifício que ele consentiu”. A qualidade desta adequação é aferida através de uma comparação entre os resultados obtidos da compra ou do consumo do produto ou serviço e as expetativas efetuadas na marca em questão.

Para Alves (2003, pp. 43-44), o consumo aporta dois paradigmas: o da utilidade e o da satisfação, assim sendo “a utilidade é o bem que aparece primeiro, enquanto que com a satisfação é o sujeito que se encontra no centro” da decisão de compra ou de consumo. Tendo em conta o facto acima referido, os fatores psicológicos intervêm como mediadores na avaliação que se efetua na utilidade dos produtos ou serviços. No entanto, a utilidade dos produtos ou serviços avalia-se pela forma em que esta satisfaz as necessidades ou desejos do consumidor.

## **Tipos de consumidores**

Segundo Alves (2003, pp. 85-86), o processo de tomada de decisão demonstra que as pessoas solucionam os seus problemas através de quatro funções: raciocínio, intuição, emoção e sensação. Dependendo da circunstância e das características do sujeito, existe tendência para tomar a decisão de compra com base numa destas funções. Assim sendo, é possível agrupar os consumidores em quatro grupos: os “racionais”, os intuitivos, os emocionais e os sensoriais.

Os racionais são “analíticos, exatos e lógicos”, caracterizam-se por processar muita informação e por não atribuir muita relevância aos aspetos emocionais. Este é o tipo de consumidor que detém na sua mente todos os factos em relação ao produto ou serviço.

Os intuitivos dão relevância às possibilidades existentes e tendem a ver o produto/serviço sem aprofundar questões de pormenor. Este tipo de consumidores aprecia a novidade, por isso encontram-se bastante recetivos a conhecer novos produtos ou serviços.

Os emocionais interessam-se pelos outros, seguem as suas “preferências e antipatias”. Este tipo de consumidores segue frequentemente as sugestões de especialistas desde que demonstrem alguma fidedignidade.

Os sensoriais têm uma correta perceção da realidade, bem como analisam com base de pormenor um bom enquadramento de contexto.

## **Necessidades**

Segundo Cardoso (2009, p. 27), as necessidades são do ponto de vista comportamental, o que é primordial para a sobrevivência bio psíquica, por outro lado os desejos direccionam-se para um campo mais simbólico e social de existir em sociedade.

As necessidades encontram-se diretamente relacionadas com a motivação, dado que a motivação consiste na força motriz dentro dos indivíduos que os impele à ação, esta força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade não satisfeita (Barranco, 2011, pp. 61-62). Todos os indivíduos possuem necessidades e as necessidades dos consumidores constituem a base do marketing atual.

Maslow (1954), criou a mais famosa das hierarquias das necessidades, esta teoria aplicada ao comportamento humano em geral representa uma base explicativa do comportamento do consumidor, baseando-se nas seguintes premissas (Cardoso, 2009, p.25):

- Os humanos adquirem um conjunto semelhante, através do código genético e da interação social;
- Algumas necessidades são mais básicas e críticas que outras;
- As necessidades mais básicas devem-se encontrar minimamente satisfeitas, antes que outras necessidades sejam ativadas;
- Quando as necessidades básicas são satisfeitas, as necessidades mais avançadas são ativadas.

A hierarquia das necessidades é composta por cinco níveis (ver fig. 3).

Fig. 3 Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Cardoso (2009, p. 25)

O primeiro nível, o mais baixo é relativo à satisfação de necessidades fisiológicas, tais como: fome, sede ou sexo e no que respeita ao consumo pode-se materializar, por exemplo na compra de comida.

Após a satisfação das necessidades anteriores, as pessoas tentam num segundo nível concretizar as suas necessidades de segurança através da obtenção de amparo, proteção dos inimigos ou implantação da ordem. No que concerne ao consumo, estas necessidades podem traduzir-se na aquisição de alarmes, seguros de vida, entre outros.

No terceiro nível, o indivíduo tende a satisfazer as necessidades sociais, por exemplo a aceitação, afetividade, amizade e amor, o que em termos de consumo se relaciona com entretenimento, vestuário ou restauração.

O quarto nível desta pirâmide, ou seja, as necessidades de auto estima consistem em: desejo de reconhecimento, respeito, prestígio, independência, atenção, importância e apreciação. Automóveis e telemóveis são exemplos de produtos que se associam à satisfação desta necessidade.

Por fim, o nível mais elevado tem como intuito satisfazer as necessidades de auto realização e procura a realização total do potencial individual. Em termos de consumo, para este nível são exemplo, a formação, viagens e visitas a museus (Cardoso, 2009, p.26).

Esta teoria representa o comportamento humano e é possível inferir que o consumidor não perde nunca o desejo de consumir, dado que satisfeitas algumas necessidades surgem outras sucessivamente, o que justifica o desejo incessante pelo consumo.



## **Processo de tomada de decisão de compra**

Segundo Barranco (2011, p. 133) , por decisão compreende-se um comportamento de escolha, ou seja, a forma como as pessoas se devem comportar para maximizar um determinado resultado. É possível efetuar o estudo da decisão em diversos níveis, não tendo a decisão de escolha a mesma relevância em todos os comportamentos. É importante salientar que a decisão se refere ao facto de quando o indivíduo se empenha e efetua uma avaliação sobre algo, a tomada de decisão de compra pode ser racional ou emocional.

No que concerne, à tomada de decisão de compra racional Cardoso (2009, p.33-34) considera que, o consumidor utiliza um nível elevado de escolha e análise nas suas tomadas de decisão de compra. Um processo de decisão com estas características compreende cinco etapas: reconhecimento da necessidade; procura de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade resulta da identificação de um problema ou necessidade de um indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode ser superado através de um produto ou serviço.

A procura de informação resume-se à pesquisa de elementos para solucionar o problema ou necessidade, quando o consumidor não dispõe de imediato acesso a todos os dados para tomar uma decisão.

A avaliação de alternativas consiste na fase em que o consumidor utiliza a informação que detém sobre as alternativas para confirmar a sua escolha, através de critérios concordantes com o valor “confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais se atribui diferentes graus de importância” (Cardoso, 2009, p.33).

A decisão de compra decorre quando o consumidor adquire o produto, cuja intenção de compra efetuou a partir da avaliação de alternativas.

Por fim, o comportamento pós-compra é uma continuidade deste processo, dado que a experiência de compra e utilização do produto fornecem ao consumidor informações que serão utilizadas na próxima decisão de compra.

Assim sendo, é possível inferir que o processo de tomada de decisão de compra racional sucede-se quando a prioridade em satisfazer necessidades de natureza utilitária se sobrepõe a outro tipo de necessidades.

A tomada de decisão de compra emocional começou a ter relevância após os trabalhos de Zajonc (1980,1984) in Cardoso (2009, p.40), que teve interesse pelo papel dos afetos na tomada

de decisão de compra, “introduzindo não só a noção de que a cognição necessita de preceder a emoção”.

Neste sentido Frijda (1988) in Cardoso (2009, p.40), propôs onze leis da resposta emocional, quatro das quais se tornam fulcrais para a compreensão do comportamento do consumidor:

- Lei do interesse: segundo esta lei, as emoções aparecem como resposta a acontecimentos que são importantes para os objetivos, motivações e inquietações dos indivíduos;
- Lei da realidade aparente: neste caso as emoções são desencadeadas por acontecimentos e a sua intensidade varia de acordo com o grau de realidade que lhe é conferido;
- Lei da clausura: segundo esta lei as emoções tendem a ser fechadas relativamente às probabilidades e semelhanças, a serem absolutas nos seus julgamentos e a controlarem o sistema de ação;
- Lei do fardo mais leve: neste caso existe uma tendência para ver a situação de uma forma que diminua o fardo emocional negativo.

Mais recentemente, através dos diversos estudos realizados percebeu-se que a compra não é só um ato de aquisição de produtos necessários, mas também uma atividade de lazer e estilo de vida, o que muitas vezes origina compras não planeadas (Cardoso, 2009, p.41).

### **Os cinco papéis dos consumidores no processo de compra**

Segundo Dubois (2005, p. 219), os cinco papéis dos consumidores no processo de compra são os seguintes:

- O iniciador: é aquele que sugere ou tem a ideia de adquirir um produto ou serviço;
- O influenciador: é o que de forma direta ou indireta, através das suas indicações influencia a tomada de decisão de compra;
- O decisor: é o consumidor que frequentemente se encontra responsável pela decisão total ou parcial do ato de compra;
- O comprador: é aquele que tem o papel de adquirir o produto ou serviço;
- O utilizador: é o que usufrui do produto ou serviço que advém do processo de compra.

## **Tipos de compra tradicionais**

- i. Compra planeada
  - a. Compra parcialmente planeada: neste caso existe a intenção de adquirir um determinado produto, no entanto, a marca desse produto só é decidida no ponto de venda;
  - b. Compra totalmente planeada: este tipo de compra caracteriza-se pelo facto de tanto a categoria como a marca do produto serem decididas antes da chegada ao ponto de venda.
- ii. Compra não planeada: este tipo de compra é caracterizado pelo facto de tanto a marca como o produto serem escolhidos apenas no ponto de venda (Ferrão, 2013, pp. 16-17).

Em suma, segundo Cardoso (2009), o comportamento do consumidor é um processo dinâmico, visto que para além de abarcar o momento em que o consumidor paga por um determinado produto ou serviço, também engloba um vasto conjunto de fatores que influenciam o seu pensamento, sentimento e ação, particularmente opiniões de outros consumidores, anúncios, informação de preços, pontos de venda, entre outros.

## **3. A comunicação e o marketing digital**

### **A Web 2.0 e o marketing digital**

Em 2000, Castells avançou com o conceito de “sociedade em rede”, desenvolvendo o seu pensamento segundo os eixos: sociedade do conhecimento, sociedade da informação, sociedade em rede e economia da informação (Castells, 2003). O aparecimento da internet enquanto espaço público veio corroborar essa ideia e trouxe alterações na área da comunicação, de forma a que esta se adaptasse para acompanhar as evoluções tecnológicas, bem como o impacto social e cultural a que deram origem. Brandão (2008, p. 87), compartilha desta ideia, dado que para o autor a internet ultrapassa a sua utilização tecnológica, sendo “um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

Segundo Monteiro (2014, p. 154) , os utilizadores 2.0, “desde comentar a sugerir, partilhar e promover, construir e participar, converteram-se rapidamente em cocriadores efetivos”, passando assim a serem produtores, editores e difusores de conteúdos. Por outro lado, tornou-se ainda mais evidente o papel crescente das marcas, enquanto foco de entretenimento para o público e para os seus clientes. Deste modo, para além da adoção da internet enquanto ferramenta vital nas empresas, que resulta da concentração dos consumidores, tem-se revelado fulcral para as organizações a evolução da sua estratégia e gestão de marca para responder aos novos desafios no âmbito digital.

Hoje em dia, as marcas encontrarem-se online não é suficiente, é importante que exista um pensamento digital crescente, um desenvolvimento de conteúdo único, relevante e partilhável, o que resulta numa vantagem quer para as marcas, quer para o seu *target*.

A influência da Web 2.0 e o poder das suas plataformas na sociedade trouxe mudanças radicais no marketing, de tal modo que a “internet deixou de ser um media para ser um ambiente” (Adolpho, 2014, p. 172). Atualmente, vivemos na era do marketing digital que permite proporcionar aos consumidores resposta para a sua procura constante de conteúdos e interação com as marcas.

Segundo Pinheiro e Brandão (2014, p. 629), através da Web 2.0, a comunicação passa a ser bidirecional, ao invés de unidirecional e centrada apenas nos *mass media*. Atualmente, qualquer pessoa pode partilhar conteúdo relevante para a sua rede de contactos, agregando valor a todos os que interagem consigo pelas redes online, incitando os outros a manifestarem a sua opinião e consequentemente a desenvolverem conteúdo novo (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 105).

O marketing digital contrariamente ao tradicional, não possui “como base de orientação a chamada de atenção dos consumidores para que estes sejam impactados com uma mensagem e tomem uma ação de acordo com conceitos pré-induzidos pelos objetivos das marcas” (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 106). O marketing digital centra-se na escuta ativa de todos os participantes que interagem online, independentemente da sua classe social, estatuto ou identificação. Assim, a internet enquanto meio de comunicação, ganhou ênfase ao apresentar-se como ferramenta de compra e venda, ou seja, *e-commerce* (Sebastião, 2009, p. 144). Encontrar-se online significa compreender, participar e trabalhar permanentemente na construção de relações, sem qualquer tipo de imposições.

Segundo Espiñeira e Vieites (2008, p. 29), é possível definir a internet como o primeiro meio global de comunicação bidirecional, que possibilita que os seus utilizadores acessem e interajam com milhões de documentos com informação audiovisual oriunda de diversas fontes, bem como comunicar entre si de várias formas a um custo ínfimo.

A internet proporcionou uma eliminação de barreiras temporais e espaciais, convertendo-se o mundo numa grande “aldeia global”, já referida por Marshall McLuhan. Para além desta eliminação de barreiras, a internet é caracterizada por diversos fatores, conferir tabela 2.

Tabela 2: Características da Internet

<b>Capacidade para realizar transações comerciais</b>	Uma das características fundamentais da internet consiste na possibilidade de realizar pedidos diretamente através do mesmo meio, bem como de efetuar o pagamento correspondente através de meios de pagamento eletrónicos.
<b>Controlo imediato dos resultados obtidos</b>	A comunicação direta com os clientes possui outra vantagem, ao facilitar o acompanhamento em tempo real do resultado das ações comerciais na internet. Esta característica facilita a implementação de medidas corretivas quando os resultados não correspondem ao esperado.
<b>Poder</b>	Ao dar mais liberdade de escolha ao consumidor, também lhe confere mais poder: poder de decisão, poder de pressão, poder de comunicação, modificando o paradigma tradicional de interação entre a empresa e o seu cliente.
<b>Ser pessoal</b>	Uma das maiores qualidades da era digital consiste no facto de cada indivíduo poder ser tratado de forma pessoal consoante as suas características, necessidades e aspirações. Estão atualmente criadas as condições para o que se designa de “massificação da personalização”, desde a formatação do portefólio de produtos ou serviços até à comunicação efetuada.

Fonte: Adaptado de Espiñeira e Vieites (2008, pp. 29-35) e Dionísio et al. (2011, p. 32)

Segundo Amaral (2008, p. 99), a Web 2.0 mudou o rumo da comunicação quando possibilitou que o consumidor pudesse produzir o seu próprio conteúdo. Os veículos de comunicação devem modificar-se de modo a construir outro tipo de relação com o seu consumidor.

Atualmente, a Web é constituída por utilizadores com perfis completamente distintos, utilizadores que detêm um conjunto de instrumentos para utilizar a Web de acordo com as suas necessidades, o que se reflete nos seus padrões comportamentais que se alteraram da Web 1.0 para a Web 2.0, como é possível verificar na fig 4.

Fig. 4 Alterações da Web 1.0 para a Web 2.0

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Eu publico, tu lêes	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
<i>Webpage</i> , site	Wiki, blog, CMS, LMS
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-peer</i>
Diretório (taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>
Sociedade da informação	Sociedade do conhecimento

Fonte: Carrera (2014, p. 42)

Segundo O'Reilly (2005), “a Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. A regra mais importante é desenvolver aplicações que usufruam os efeitos da rede, para se tornarem tanto melhores quanto mais são utilizadas pelas pessoas, fazendo uso da inteligência coletiva.

Para o autor os pontos chave da Web 2.0 são: “a Web como plataforma, controlo de dados pelos próprios utilizadores, serviços independentes de pacotes de softwares, arquitetura participativa, custo-benefício reduzido, flexibilidade de dados e incentivo à inteligência coletiva” (O'Reilly, 2005).

O conteúdo dos sites também teve um grande impacto com a Web 2.0, oferecendo ao utilizador a possibilidade de participar, gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos utilizadores, pode ser enriquecido com comentários, avaliação ou personalização (Jones, 2009, p. 4).

Segundo Lopes et al. (2012, p. 218), a internet tem com objetivo revolucionar a comunicação e colocar à disposição das organizações um vasto leque de opções para maximizar a sua imagem e comunicar com os seus públicos, fazendo uso dos recursos multimédia.

Na opinião de Dionísio et al. (2011, pp. 30-31), este processo fomentado pela utilização da internet, traz consigo uma profunda alteração no modo como as empresas abordam o mercado e o consumidor, revelando-se numa maior riqueza de conteúdo, partilha, experiência e evolução sucessiva, ver fig. 5.

Fig. 5 Evolução das abordagens de marketing

Tradicional	Interativa
Consumidor médio Consumidor anónimo Produto <i>standard</i> Produção em massa Distribuição em massa Comunicação unidirecional Quota de mercado Conquista de clientes	Consumidor individual Perfil do consumidor Oferta à medida do consumidor Personalização da produção Distribuição individualizada Comunicação bidirecional Quota de cliente Manutenção de clientes

Fonte: Dionísio et al. (2011, p. 30)

Esta mudança de contexto compreende também uma mudança de *players* e de fatores críticos de sucesso, que até há pouco tempo não desempenhavam um papel tão relevante. Este contexto exige respostas distintas por parte dos seus intervenientes, quer na forma, quer no conteúdo, dado que a “evolução do mercado resulta da interação entre uma sociedade de informação cada vez mais dinâmica, uma empresa cada vez mais tecnológica e um consumidor cada vez mais informado e proactivo” (Dionísio et al., 2011, p.31).

A Web 2.0 introduz uma enorme diferença na forma como as organizações e os *stakeholders*, os clientes e os públicos internos passaram a interagir, alterando os modelos tradicionais. Esta nova ferramenta de gestão e comunicação, ou seja, a Web 2.0, “subverte as tendências clássicas da produção de conteúdos por rejeitar modelos estruturais, mecanicistas e meramente funcionais para passar a privilegiar modelos orgânicos, espontâneos e informais” no modo como se contam histórias ou se aborda a mensagem (Monteiro, 2014, p. 158).

Segundo Constantinides e Fountain (2008, p.232), a Web 2.0 reside na “coleção de aplicações online de código aberto, interativas e controladas pelo utilizador, que permitem expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses utilizadores como participantes num negócio ou processo social”.

A Web 2.0 apresenta negócios com novos desafios, mas também novas oportunidades para obter e manter contacto com os seus mercados, tirando ilações sobre as necessidades e opiniões dos seus consumidores, bem como interagindo com estes de forma direta e personalizada (Constantinides & Fountain, 2008, pp. 233-237).

As aplicações Web 2.0 oferecem suporte à criação de redes informais dos utilizadores, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento permitindo uma geração eficaz, disseminação, partilha e edição do conteúdo informativo.

Para os autores os princípios da Web 2.0 consistem em:

- i. Concentrar-se em soluções baseadas em serviços simples e de código aberto sob a forma de aplicações online. Os elementos principais são:
  - a) Transição para serviços online: de software enquanto produto de software para serviço online;
  - b) Simplicidade: aplicações Web 2.0 são consideradas *user friendly* na perspectiva do utilizador.
- ii. Desenvolver aplicações contínuas e incrementadas que exige a participação e a interação dos utilizadores de novas formas: “não só consumindo, mas também contribuindo”, editando e revendo conteúdo. As vantagens do envolvimento do cliente no desenvolvimento de aplicações são:
  - a) Melhoria contínua em tempo real;
  - b) Quanto maior o número de utilizadores maior o valor, através da agregação de inteligência coletiva, dado que cada novo utilizador adiciona valor, aumentando o tamanho da inteligência coletiva.
- iii. Novos modelos de negócio baseados em serviços e novas oportunidades para alcançar pequenos clientes individuais com produtos de baixa procura.
  - a) Mercados de massas para os clientes individuais: um número considerável de prestadores de serviços no domínio da Web 2.0 mostram que a seguir ao elevado volume de produtos e serviços, existe um mercado potencial individual de consumidores não segmentado, com interesses muito específicos e procuram um baixo volume de produtos e serviços personalizados. As aplicações da Web 2.0 como: blogs especializados, forúns, *podcasts* e comunidades, permitem que os consumidores saibam da existência de alguns produtos, troquem informações com pares e deem a sua opinião sobre os produtos e serviços que lhes interessam.

O ambiente digital em que nos movemos, nomeadamente as alterações dos padrões de consumo de media, exigem dos meios tradicionais um esforço acrescido para se adaptarem a um universo, uma multiplataforma com o objetivo de atingir os diversos públicos que gradualmente têm vindo a demonstrar preferências por novos suportes, integrando os meios tradicionais e os novos media no seu quotidiano (Kanter, 2004, p. 9).



Esta nova realidade coloca a oferta de conteúdos no centro do negócio, com valor estratégico para impactar diversos segmentos de consumidores, cada vez mais exigentes, tornando impreterível a multiplicidade de suportes de distribuição (Barreiros, Oliveira, & Cardoso, 2004, p. 15). Tendo em conta esta realidade, é necessário que se restructurem as organizações quer no seu *modus operandi*, quer no recrutamento de novas competências, sendo desta forma fatores decisivos para gerar uma resposta adequada aos diversos públicos, que agora têm novas necessidades (Ribeiro, 2012, pp. 12-13).

Nos últimos vinte anos quase tudo se alterou, desde a forma como se produz, bem como a forma como se distribui até à forma como se consome. A inovação tecnológica avança a passos largos e atualmente as empresas necessitam de obter profissionais competentes de acordo com estas novas exigências, de modo a que se tornem empresas atuais e de excelência.

A integração de novas ferramentas nos processos de administração do conhecimento, de recursos e do trabalho é tida como uma condição necessária na dinamização de novas ideias produtivas, de novos modelos de negócio e na superação dos desafios introduzidos pela economia global. Todos estes elementos em conjunto com o amadurecimento da Web enquanto plataforma, criaram as condições necessárias para o aparecimento de novos protagonistas que influenciam os processos de inovação das marcas, produtos e serviços, bem como na gestão dos recursos utilizados (Monteiro, 2014, pp. 21-22).

Um novo perfil de utilizadores 2.0 identifica novas oportunidades de participação na realidade que o rodeia e assume atualmente uma intervenção dinâmica nos circuitos de informação das organizações. São *producers*<sup>1</sup> (ou *prosumers*) que se caracterizam por não se deixarem à margem na receção de mensagens controladas em ambiente fechado. No que concerne à dimensão organizacional, estes novos cenários de atuação dos indivíduos compreendem desafios acrescidos, nomeadamente a alteração do papel dos gestores, bem como dos responsáveis pela comunicação e obriga a uma revisão das suas responsabilidades funcionais que até à data eram definidas apenas pela organização. Esta revisão de responsabilidades passa impreterivelmente pelo entendimento do capital humano de colaboradores, clientes e parceiros como ativo estratégico na superação de objetivos.

---

<sup>1</sup> “Termo híbrido utilizado para explicar a forma como as distinções convencionais entre produtores e consumidores/ utilizadores deixam de ser estanques no contexto online. Para Bruns (2008), *producers* refere-se a um utilizador ativo e produtivo na forma como encara os conteúdos: cria, edita, promove, influencia e partilha.” (Monteiro, 2014, p. 21)

## Utilizadores 2.0 e a Web 2.0

De acordo com Ortega (2007) in Monteiro (2014, p. 69), os utilizadores 2.0 são indivíduos com “uma cultura tecnológica avançada que adquiriram uma representação mental dos conceitos relacionados com as novas ferramentas”, que ultrapassa o modelo mental intuitivo e que demonstram uma forma diferente de organizar e utilizar o conhecimento.

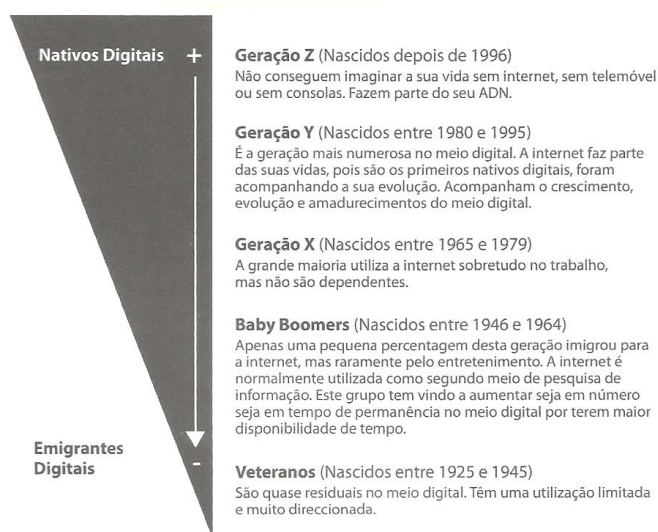
Um utilizador 2.0 consiste num indivíduo que conhece e manuseia facilmente as ferramentas 2.0, as utiliza com fins distintos permitindo produzir conhecimento. Este utilizador foi pioneiro na utilização de ferramentas e aplicações digitais e compreende que são estas que o auxiliam a gerir o seu trabalho- aprendizagem e informação, a manter a sua rede de contactos, a estabelecer uma atitude e disponibilidade de colaboração- experiência e conhecimento (Monteiro, 2014, p. 70).

O utilizador 2.0 sabe o que pretende procurar online, o que lhe confere uma maior agilidade para quando pesquisa algo na Web e se depara com inúmeros conteúdos.

Atualmente, a Web é constituída por utilizadores que detêm um conjunto de instrumentos para utilizar a Web de acordo com as suas necessidades, o que se reflete nos seus padrões comportamentais que se alteraram da Web 1.0 para a Web 2.0 (Cardoso & Cairrão, 2007, p. 25).

Hoje em dia, a pluralidade de utilizadores da internet é muito vasta, no entanto podem ser agrupados por gerações, nomeadamente: geração Z, geração Y, geração X, *baby boomers* e veteranos (conferir fig. 6).

Fig. 6 Gerações digitais



Fonte: Ribeiro (2012, p. 27)

A geração Y constitui a maior fatia das gerações digitais, correspondendo assim aos consumidores 2.0. Esta geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade económica, caracterizada por um avanço tecnológico e instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social. Segundo Dionísio et al. (2011, p. 35), estas são as principais características dos jovens da geração Y:

- Valorização da liberdade de escolha: desde o seu nascimento o meio que os envolve permite-lhes diversas escolhas. A multiplicidade de media, de produtos à sua disposição, de pontos de compra e de serviços levam a que esta geração seja muito exigente relativamente ao modo como as empresas disponibilizam os seus produtos e serviços.
- Procura da individualidade: estes consumidores têm encontrado um ambiente propício à satisfação das suas necessidades. Esta procura reflete-se na vontade que possuem em personalizar as várias ofertas de produtos e serviços à sua imagem, personalidade e vontade.
- Procura de informação: o facto deste tipo de consumidores se encontrarem em constante procura de informação denota uma recente característica no consumidor, “60% dos consumidores antes de efetuarem uma compra numa loja tradicional, procuram a informação que desejam online” (Dionísio et al., 2011, p. 35), seja através do site corporativo, comunidades de interesse ou dos seus pares.
- Relação e interatividade: um dos fatores marcantes nesta geração é o facto de terem criado um conjunto de relações entre colegas, amigos, conhecidos e desconhecidos, através dos novos media. Desta forma, os consumidores encontram-se constantemente ligados ao mundo, recolhendo, criando e disseminando informação e em simultâneo constroem as suas relações pessoais e profissionais baseando-se nessa informação.
- Decisões tomadas com base na confiança: atualmente devido ao facto de o consumidor se encontrar ligado a diversas redes sociais, a informação que detém maior relevância para a sua decisão de compra é condicionada pela opinião de diversos indivíduos.

A oportunidade de ter resposta imediata dos consumidores, uma das características principais das plataformas 2.0, permite um diálogo em tempo real que deve ser promovido e aproveitado da melhor forma, nomeadamente a oportunidade de ter feedback em tempo real e na primeira pessoa, “sobre o seu produto ou serviço, os hábitos de procura de informação e o

comportamento do consumidor, avaliações sobre performance, entre outros” (Monteiro, 2014, p. 155).

Tendo em conta que o público-alvo cada vez se encontra mais disponível para participar nesta interação, as marcas devem valer-se de tal facto para reestruturarem as suas estratégias, tomando em atenção o *feedback* gratuito que o público lhes fornece. Os consumidores assumem um papel, cada vez mais relevante na cocriação das marcas, bem como na sua divulgação. Contudo, para que isto se suceda é necessário que as organizações estejam preparadas para a elasticidade que as transformações no mundo digital pressupõem (Monteiro, 2014, p. 157).

## **Comunicação digital ou comunicação 2.0**

A comunicação 2.0 deve ser entendida como um novo instrumento para definir valores, promover relações, estabelecer novos canais, encontrar novos influenciadores e criar confiança. Tendo em conta o facto anteriormente referido, atualmente o papel de um gestor da comunicação deve ser reformulado numa organização que pretenda ser de excelência, assim sendo, este gestor de comunicação 2.0 deve ocupar um novo posicionamento nas estruturas de liderança.

Monteiro (2014, p. 24), propõe que a compreensão do enquadramento que molda uma organização supere o seu carater operacional para passar a ser destacada, enquanto entidade social. Neste sentido, segundo o autor, todo o ambiente externo e interno desafia a estrutura da organização, a sua cultura, o seu posicionamento e o seu próprio modelo de negócio.

A Web 2.0 trouxe um importante desafio para as organizações, que estas deem espaço aos seus novos públicos, dinamizando-os, envolvendo-os e integrando-os de forma a que a relação seja cada vez mais bidirecional e que o *feedback* do público intervenha nas *guidelines* da organização (Rieffel, 2003, p. 203).

É importante entender a tecnologia e os novos media digitais enquanto instrumentos de ação e de aprimoramento de estratégias que interpretem a informação, a organizem, sistematizem e a distribuam de forma a gerar significado, bem como a abrir espaço para a participação dos intervenientes no processo comunicativo. Ou seja, uma comunicação estratégica que comunique valor e traduza a autenticidade de um “*player* potencialmente mais influente e

comprometido com os resultados, permitindo-se monitorizar, avaliar, redefinir e reinventar, influenciando as regras do jogo” (Monteiro, 2014, p. 25).

Até ao momento em que a tecnologia passa a definir prioridades nas opções de comunicação, era possível destacar uma vantagem das organizações sobre os indivíduos, nomeadamente na quantidade de informação que detinham em relação aos consumidores (Gómez, 2013, p. 3).


Atualmente, a situação inverte-se com frequência, verificando-se por exemplo nos processos de decisão de compra, em que os consumidores têm acesso a uma quantidade imensa de informação que lhes permite optar pela marca e pelo produto que melhor satisfazem as suas necessidades, assim sendo as organizações e os consumidores têm o poder partilhado.

Os novos contextos de comunicação digital passam a integrar todas as partes interessadas, aproximando protagonistas e diminuindo o poder de controlo da mensagem. A única forma de controlar o desempenho eficaz da integração da tecnologia nos processos comunicativos de uma organização, encontra-se dependente da capacidade de alargar o conhecimento e acelerar a sua aplicação aos diferentes subsistemas relacionais (Monteiro, 2014, p. 39).

A evolução da tecnologia propõe um enfoque no acompanhamento do progresso e do desenvolvimento de uma entidade que pretenda desafiar o seu posicionamento. A comunicação passa a percorrer novos ambientes caracterizados por: aprendizagem progressiva; definição de espaços criativos; promoção da eficiência e desmaterialização. Deste modo, consideram-se novas formas de criação de valor que são transferidas para domínios tecnológicos com o objetivo de desenvolver potencialidades de novos processos de comunicação digital.

A tecnologia pressupõe uma nova atitude que crie oportunidades de evolução na forma como se encara o ato de comunicar, sugerindo por exemplo, uma passagem para uma cultura 2.0 (ver fig. 7).

Fig. 7 Alterações da comunicação 1.0 para a comunicação 2.0

<b>Comunicação 1.0</b>		<b>Comunicação 2.0</b>
Padronização Individualização Previsibilidade Improvisação Experimentalismo Comunicação como produto Hierarquia Informação Difusão Público interno		Personalização Integração/colaboração Exploração/partilha Planeamento Análise/Ação/Avaliação Comunicação como processo Rede Diálogo Interação Colaboradores multidimensionais

Fonte: Monteiro (2014, p. 40)

Entendendo uma organização enquanto entidade social, encontra-se a razão para afirmar que a comunicação entre indivíduos merece uma atenção central. Nela reside o fator diferenciador capaz de “fazer emergir a organização, estabelecê-la de forma coerente, projetá-la numa imagem única e integrada, bem como diferenciá-la em relação às restantes” (Monteiro, 2014, p. 52).

Como refere Rego (2010) in Monteiro (2014, p. 52), a multidimensionalidade da comunicação dificulta a procura de formas de atuação comunicacional adequadas, o que por consequência dificulta o encontro de relações universais específicas entre a comunicação e o desempenho organizacional. Esta multidimensionalidade revela-se por exemplo: pela dinâmica e complexidade dos processos comunicacionais; pela codificação e decodificação de mensagens; pelo *feedback*; pela estrutura de conteúdos das mensagens; pelas redes de comunicação; pelos canais formais e informais; pelos filtros no processo comunicacional ou pelos estilos preferenciais de comunicação.

A liberalização no acesso à informação alarga o contributo da comunicação às organizações. A comunicação deixa de satisfazer apenas funções informativas e persuasivas direcionadas ao consumidor num sentido unilateral para passar a desenvolver uma atuação bilateral, dinâmica e multicanal, abrangendo novas intenções: instruir, sensibilizar, inovar, formar e integrar.

A comunicação estratégica forma assim significados, cria sentimento de confiança, constrói reputação e gere interações pessoais simbólicas com *stakeholders*, com o intuito de apoiar o crescimento organizacional e garantir um espaço livre de atuação (Monteiro, 2014, pp. 56-66). As organizações começam a dedicar especial importância à migração para o digital, bem como à formação estratégica dos seus colaboradores e à manutenção eficaz da sua presença online, sendo esta a natureza da comunicação contemporânea que está na origem das designações de utilizador 2.0 e empresa 2.0 (Monteiro, 2014, p. 58).

Segundo Monteiro (2014, p. 57), o digital pode ser compreendido como um processo tecnológico que: “reduz texto, imagem, som, sinais digitais que podem ser facilmente fragmentados, manuseados, interligados, distribuídos e corrigidos”.

O meio digital, nomeadamente a Web 2.0 detém diversas vantagens reconhecidas, tais como: a redução de ruído, a flexibilidade, a adaptabilidade dos sistemas digitais, a maior simplicidade de processamento da informação e a facilidade de correção de erros que se torna mais efetiva na comunicação digital.

A Web 2.0 contribui para o alcance dos objetivos que integram a estratégia de comunicação de uma organização e serão aproveitadas ao máximo se a organização valorizar o seu capital humano, bem como a sua motivação. A Web enquanto plataforma social por si só é um fator estratégico, em que a dimensão e o sucesso devem ser ponderados quando são integrados na estratégia de comunicação da organização atendendo a todos os *players* envolvidos.

O grau de intercomunicação que as aplicações Web 2.0 permitem, exigem uma presença assídua das organizações atentas à troca de opiniões e a tudo o que se passa virtualmente gerado pelos utilizadores, nomeadamente a sua concorrência. Este grau de intercomunicação depende do número de utilizadores, caso o número seja elevado e a interligação entre os mesmos seja forte, a organização depende deste fenómeno para a sua presença estratégica na Web, bem como a escolha do posicionamento adequado para a sua organização nesta plataforma (Tapscott, 2004, pp. 18-19).

## Capítulo II – Marcas

### 1. Da identidade das organizações ao seu valor de marca

#### Identidade Organizacional

O termo organização tem origem no grego “*organon*” que significa instrumento, utensílio. A noção de organização apresenta dois significados: por um lado, designa unidades e entidades sociais, conjuntos práticos, por outro lado, o mesmo termo designa certas condutas sociais, alguns processos sociais: “o ato de organizar tais atividades, a disposição dos meios em relação aos fins, a integração dos diversos membros numa unidade coerente” (Bilhim, 1996, p. 21).

É possível afirmar que a organização é uma entidade social, coordenada, tendo fronteiras bem delimitadas que funciona numa base minimamente contínua, tendo como função o cumprimento de objetivos.

O tema de identidade organizacional acarreta a questão da antropomorfização da identidade, através da metáfora de que uma organização pode ser comparável a um ser humano. Antropomorfizar as instituições parte do pressuposto de que estas são constituídas de um “eu” ou seja, que contêm uma série de pensamentos, emoções e informações por parte dos outros, em relação à instituição em causa. Para alguns, essa construção consiste num fenómeno localizado nas mentes dos indivíduos que constituem a organização, e para outros, trata-se de uma propriedade da organização em si, que permanece na consciência do grupo e se manifesta pelos logotipos ou outras funções comunicativas (Ruão, 2006, p. 2).

Albert e Whetten (2004) in Hatch e Schultz (2002, pp. 996-997), definiram o conceito como: “as características centrais, distintivas e duradouras da organização, na perspetiva dos seus membros”. Os autores consideraram que a identidade organizacional seria uma questão autorreflexiva que surgiria do interior da instituição, captando o essencial das suas características.

A questão da identidade desencadeia uma procura de respostas na cultura da organização, na filosofia, na posição de mercado ou nos membros da organização. Os autores propõem um caminho de definição preliminar que numa afirmação de identidade organizacional satisfaça os critérios seguintes: a resposta aponta para características que, de certo modo, são vistas como a essência da organização, ou seja, o critério pretendido como carácter central; a resposta aponta para características que distinguem a organização das restantes com as quais podem ser



comparadas, isto é, o critério pretendido com distinção; e por último, a resposta aponta para características que demonstram alguma qualidade de identidade e continuidade ao longo do tempo, ou seja, o critério pretendido como duradouro. Com o objetivo de definir identidade enquanto conceito científico, os autores consideram o critério de carácter central, distintivo e duradouro, cada um como essencial e enquanto conjunto primordial (Albert & Whetten, 2004, pp. 90-101).

Estes autores apresentam uma classificação entre dois tipos de identidade organizacional. No primeiro tipo, identidade ideográfica, acontece quando não há uma unidade sobre a identidade da organização; consequentemente existem diferentes grupos, subgrupos e unidades da organização que mantêm múltiplas identidades. O segundo tipo, consiste no facto de a identidade ser considerada holográfica, isto é, múltiplas identidades são compartilhadas por todos na organização.

Para os autores as razões seguintes justificam o facto de os autores defenderem a existência de múltiplas identidades numa organização:

- i. Complexidade ambiental: se o ambiente em cada organização está embutido num crescimento mais complexo ao longo do tempo, apresentando uma mistura de oportunidades e constrangimentos, dado que uma dupla identidade organizacional tem vantagens adaptáveis ao longo de uma monoidentidade organizacional. Os autores defendem que ao longo do tempo as organizações adquiram dupla identidade, explorem as oportunidades de um crescimento complexo, bem como, a mudança de ambiente e lutem com o rápido aumento ambiental imposto com constrangimentos e regulamentações.
- ii. Dualidade por defeito: há uma tendência por parte de algumas organizações, particularmente no setor público, para adquirirem múltiplas identidades porque se tornam um repositório de tudo o que as outras organizações não aceitam.
- iii. Sucesso organizacional: organizações que são eminentemente bem-sucedidas adotam com frequência uma única identidade e introduzem um segundo domínio de atividade, devido ao seu sucesso no primeiro.

Os autores distinguem duas formas de dualidade, uma em cada unidade dentro da organização, ambas expõem a identidade das organizações e uma em cada unidade interna expõe apenas uma identidade, assim sendo, as múltiplas identidades da organização aparecem representadas por diferentes unidades.

Estes autores também propõem que a discrepância entre a forma como os membros e os não membros veem a organização possam afetar a saúde organizacional. Para além disto, os autores em questão fazem uma crítica a uma existência de monoidentidade, uma vez que, estes defendem que a identidade organizacional pode ser dualística ou híbrida no sentido em que estas contêm aspetos utilitários e normativos (Meneses, 2009, p. 29).

Segundo Albert e Whetten (2004, p.90), o aspeto da centralidade traduz-se no que distingue a organização com base em algo importante e essencial. Portanto, de um leque de características inerentes à organização deverá ser selecionado um, de acordo com o seu propósito. Ou seja, da mesma forma que um indivíduo pode facultar diferentes dados para se identificar e do mesmo modo que ao nível individual podemos assumir diferentes identidades consoante o papel a desempenhar, também as organizações deverão fazer a escolha de como se identificar mediante a situação e o propósito pelo qual se identificam. Assim sendo, a organização poderá assumir identidades diferentes em diferentes momentos, não estando unidas por um fator coerente e, por esse motivo, este último autor não acredita na possibilidade de uma identidade coerente, completa e permanente, mas sim, que esta será sempre fragmentada (Viegas, 2013, pp. 20-21).

Em suma, Albert e Whetten (2004), resumiram o conceito de identidade organizacional em três pontos: a identidade de uma organização consiste naquilo que é percebido pelos seus membros como essencial para esta; é o que a torna distinta de outras (pelo menos aos olhos dos seus trabalhadores); e por fim, é o que é percebido pelos seus membros como a característica que mantém e desenvolve a ligação entre o presente e o passado da organização (Ruão, 2006, p. 4).

Noutro tipo de abordagem à identidade, Mead (1934) in Meneses (2009, p. 13), definiu dois aspetos do self, o “*I*” e o “*me*”, argumentando que estes são partes de um todo, mas separáveis em comportamento e experiência. O “*I*” dá-nos novos comportamentos e experiências, enquanto que o “*me*” é formado pelas expectativas dos outros em relação às nossas atitudes. Essas duas partes estão relacionadas devido ao motivo de constituírem diferentes fases de um processo social, em que o “*I*” é o precedente histórico do “*me*”.

Mead (1934) in Meneses (2009, p. 13), explica que a relação entre as duas fases é dinâmica: o “*I*” desse momento está presente no “*me*” do próximo momento. O autor afirma que a incorporação das atitudes dos outros pelo *self* é o mecanismo, através do qual a comunidade se torna parte do indivíduo, enquanto que o “*I*” possui a capacidade de gerar respostas espontâneas, ou seja, sem sofrer influência de expectativas alheias, é o único mecanismo pelo qual o indivíduo pode alterar a sociedade.

A relação “*I*” e do “*me*” consiste numa dinâmica de reconhecimento e não reconhecimento, em que o sujeito constrói uma imagem de si próprio consoante aqueles que considera serem os seus atributos e que os outros lhe atribuem a si. Mead (1934) in Hatch e Schultz (2002, pp. 992-994), faz uma distinção entre o “*I*” e o “*me*”, definindo o primeiro como a inovação pessoal do sujeito e o segundo como os papéis sociais desempenhados pelo sujeito. O autor explica que com base no facto acima referido, só é possível compreender o comportamento individual quando este se encontra contextualizado por um grupo de referência, com o qual o sujeito se relaciona resultando na sua identidade, dado que, quando um indivíduo determina a sua posição numa sociedade, este sente que tem uma função dentro dela.

Mead (1934) in Hatch e Schultz (2002, pp. 992-994), conclui que o conhecimento que temos de nós próprios constrói-se a partir do que consideramos que os outros avaliam de nós e as relações sociais são essenciais na formação da identidade, pois a adaptação à sociedade dá-se através da comunicação.

Para Hatch e Schultz (2002, pp. 996-997), a identidade organizacional é “o produto reflexivo do processo dinâmico da cultura organizacional”. A cultura fornece o material simbólico com o qual as imagens serão construídas e comunicadas. Ao correlacionar cultura, identidade e imagem, os autores sustentam que a experiência de trabalho dos participantes da organização e a visão da capacidade de liderança dos níveis estratégicos da organização são os elementos determinantes.

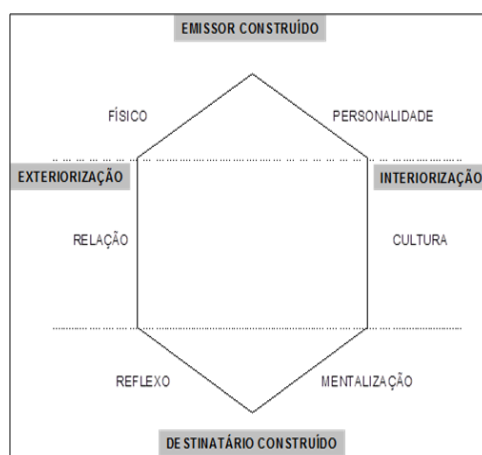
Para Kapferer (2003, pp. 30-31), a identidade organizacional “é aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo de um único emissor”. Segundo Kapferer (2003, pp. 30-41), a identidade de uma empresa é o que permite à organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tem o seu lugar em relação aos outros.

A identidade consiste na forma como a organização responde à pergunta “Quem sou eu?”, ou seja, é o conjunto de características que pertencem à organização e à forma como esta se relaciona com os públicos. Para além disto, o autor acrescenta que a identidade abrange três conceitos: o de singularidade (que se baseia na forma), o de unicidade (ou seja, o tom com que se comunica) e a permanência (ou seja, o estilo que determinada organização possui).

Já a imagem, baseia-se na forma como os públicos imaginam essa mesma organização, a imagem é o resultado da soma de diversas emissões por parte da organização que foram decodificadas de forma individual pelos públicos, por outras palavras, como o público decodifica o conjunto de sinais que provêm de todas as formas de comunicação da marca.

Para aprofundar a distinção entre identidade e imagem, é importante efetuar uma pequena abordagem ao prisma de identidade de Kapferer, este prisma é composto por seis facetas, três que dizem respeito à exteriorização e outras três que se focam na interiorização. O prisma da identidade (fig.8) sugere que a identidade é composta por seis faces, onde são consideradas, além dos aspetos físicos da marca, a sua relação com os públicos social e organizacional. As facetas que corresponde à exteriorização consistem: no físico, na relação e no reflexo. Já as restantes, ou seja, personalidade, cultura e mentalização dizem respeito às facetas da interiorização.

Fig. 8 Prisma de identidade



Fonte: Kapferer (2003, p. 37)

Para entender o funcionamento do prisma de identidade é importante examinar o que representa cada face, como os fatores indicados podem ser interpretados.

A marca constitui um físico, esta faceta corresponde ao conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design. Segundo o autor a marca é um físico, dado que é um conjunto de características objetivas manifestadas, visto que o aspeto físico é funcional e tangível, ou seja, quando o consumidor pensa numa marca, é este o aspeto que lhe vem mais facilmente à memória.

Por outro lado, a marca é uma personalidade, uma vez que adquire um caráter, ou seja, a sua forma de comunicar os produtos ou serviços permitem imaginar que tipo de pessoa seria. A marca assume características humanas para que possa ser descrita. Se as marcas podem ser descritas através de adjetivos para descrever a personalidade da marca, na perceção dos consumidores e à semelhança dos humanos a personalidade da marca é distinta e duradoura.

A marca é também, um universo cultural, dado que acarreta um sistema de valores consigo que são a fonte de inspiração e de energia da marca. Todas as marcas têm a sua cultura própria que pode ser descrita como um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia da marca. A

cultura estabelece a relação entre a marca e o nome da corporação, principalmente, quando a faceta cultural é um dos princípios fundamentais que caracterizam a marca nas suas comunicações e produtos.

A marca é um clima de relação, esta faceta consiste na forma como a marca se relaciona com o público. Uma marca é uma fonte de relacionamento, fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. A relação também é expressa pela experiência que a marca proporciona ao consumidor, em que são proporcionadas oportunidades quer para o consumidor influenciar, quer para ser influenciado.

Por outro lado, a marca também é um reflexo, este reflexo baseia-se no que resta do relacionamento, “é o espelho exterior da organização” (Kapferer, 2003, pp.39-41). A marca reflete a imagem do consumidor. Contudo, o reflexo e o consumidor alvo são confundidos frequentemente. O consumidor alvo representa os consumidores potenciais e atuais da marca. O reflexo não é necessariamente o público-alvo, mas a imagem que o público que consome a marca tem da empresa na qual se relaciona, ou seja, é um tipo de identificação da marca com o seu consumidor.

Por fim, a marca é uma mentalização, ou seja, o espelho interno, muitas vezes ao fazer uso de uma determinada marca, o que o consumidor está a fazer é criar um tipo de relação com a marca. O prisma de identidade deve ser entendido como a construção de um emissor através de aspetos interiorizados e aspetos exteriorizados que permitem ao recetor ou destinatário saber quem fala ou quem comunica. A relação que se constrói entre marca e consumidor e a cultura organizacional são os pilares da ponte de ligação do emissor com o destinatário. É então, através destas seis dimensões (físico, personalidade, cultura, mentalização, reflexo e relação), de acordo com indicações do autor, que definem a identidade da marca. Mas, tal como pode ser verificado na figura 5, existe também uma leitura vertical com as facetas, física, relação e reflexo a criarem um espaço de facetas sociais e as facetas da personalidade, à direita, com as restantes dimensões.

Em suma, para este autor a identidade é algo que não se inverte, mas sim, que evolui e algumas facetas poderão ser fonte de evolução para uma marca. Qualquer identidade traz consigo elementos positivos e negativos e por outro lado, alguns aspetos estão ocultos e outros encontram-se salientes.

### **Imagem das organizações**

Para Kapferer (2003, p. 33), a imagem baseia-se na forma como os públicos imaginam essa mesma organização, a imagem é o resultado da soma de diversas emissões por parte da

organização que foram decodificadas de forma individual pelos públicos, por outras palavras, incide sobre a marca como o público decodifica o conjunto de sinais que provêm de todas as formas de comunicação da marca.

Segundo Villafañe (1998, p.27), a imagem como representação consiste na concetualização mais comum que se possui. No entanto, abrange outros âmbitos que ultrapassam os produtos da comunicação visual, como a reputação. “Implica também outros processos, como o pensamento, a percepção, a memória e em suma, a conduta”.

A imagem corporativa apoia-se em quatro componentes interrelacionados: a imagem financeira, a institucional, a interna e a do produto. A partir destas cria-se a imagem global da empresa.

A imagem de uma empresa ou de uma marca, é assim, o resultado interativo que um vasto conjunto de comportamentos empresariais produzem no espírito dos seus públicos, para além disso, a imagem corporativa também consiste no resultado da integração na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, “de um conjunto de imagens, que com maior ou menor protagonismo a empresa projeta para o exterior” (Villafañe , 1998, p. 28).

Para que uma marca crie valor, deve ser mais do que a imagem de uma empresa ou um posicionamento do produto: a marca deve ser a força unificadora de uma organização fornecendo ao negócio uma direção e um objetivo.

Para alguns autores, a marca ainda faz parte da estrutura do produto ou serviço, para outros, a marca é ela própria a estrutura principal, onde um dos níveis é composto pelo produto. A partir desta leitura, a marca é definida como um elemento que representa toda a experiência de relacionamento e comunicação entre a empresa (*corporate brand*), ou o produto (*product brand*), e os seus públicos (Diogo, 2008, p. 349).

Neste contexto, nasce a tendência de a marca ser vista como um elemento holístico, princípio que deve estar subjacente à gestão, tal como os restantes elementos que constituem a marca. Da eficiência desse processo de gestão, advirão benefícios que serão incrementados o que permitirá fortalecer e aumentar o capital da marca.

Há que salientar que os elementos da marca podem ser divididos em três grupos de características visuais e verbais. Os elementos visuais constituem a dimensão tangível da marca, representados por todas as formas visíveis da marca, já os elementos verbais são formados pelo que a marca

faz, bem como a forma como comunica. Por outro lado, os elementos comportamentais são revelados pela forma como a marca aparece.

Existem três dimensões da gestão de marca moderna:

- Necessidade de uma clara diferenciação da marca face à concorrência, sustentada num conjunto de ações de marketing;
- Necessidade de uma clara decisão de posicionamento, que associe o sinal a um benefício central único, através do qual se concentram todos os produtos e ações da marca;
- Necessidade de um profundo conhecimento e de limitação do *target*, numa análise o mais individualizada possível das suas características e relação com a marca (Lencastre, 2007, pp. 33-34).

“A identificação e diferenciação são as duas grandes funções da marca” (Lencastre, 2007, p. 61). É através da marca que o consumidor identifica os produtos e que os consegue distinguir da concorrência, sendo esta a função primordial da diferenciação. Por detrás da função de identificação encontra-se a procura por parte da marca de notoriedade para os sinais que emite, ou seja, o reconhecimento e a evocação da marca face aos concorrentes (Lencastre, 2007, pp. 61-66). Por outro lado, na retaguarda da função de diferenciação encontra-se a procura por parte da marca de um significado para os sinais que emite, de um posicionamento (ver fig. 9): criar nos seus públicos-alvo associações à marca que possam determinar uma resposta cognitiva (notoriedade), afetiva (estima e preferência) e comportamental (adesão e fidelidade) que lhe confira valor.

Fig. 9 As funções da marca



Fonte: Lencastre (2007, p. 62)

Em suma, não havendo notoriedade sem associações e sendo estas o suporte do posicionamento, o posicionamento de uma marca traduz-se na primeira associação que lhe é efetuada por um

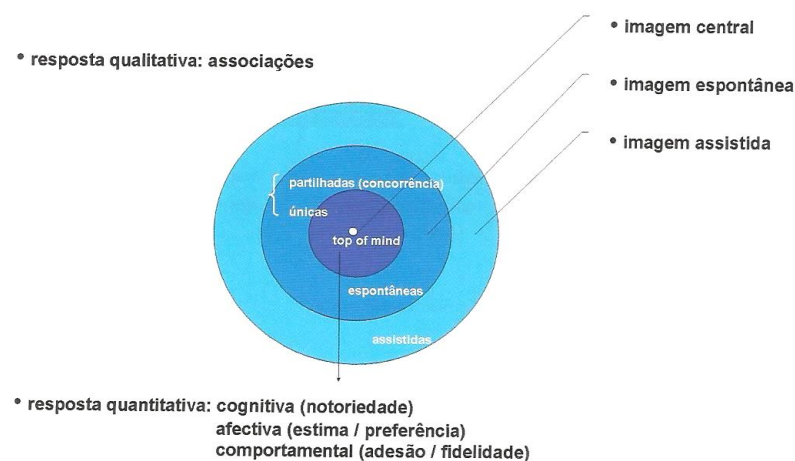
indivíduo, num momento em concreto e é a partir das associações à marca criada na mente dos consumidores que se constrói o terceiro pilar da marca, ou seja, a imagem.

“A imagem de uma marca pode ser compreendida como a resposta de um indivíduo ou por um segmento-alvo a uma marca” (Lencastre, 2007, p. 66), como sugere a fig. 10, sendo desta forma uma realidade que pode ser compreendida em dois sentidos:

- *Public mix*: conjunto de públicos e segmentos-alvo de uma marca;
- *Image mix*: conjunto de variáveis de resposta de um determinado público ou segmento-alvo a uma marca.

A marca se for gerida de forma coerente ao longo do tempo, como o sinal único de uma missão única, haverá uma unicidade na multiplicidade do seu *public mix* e *image mix*. “Há que distinguir o que uma marca pode ter de único, diferenciador do que tem de favorável, mas não diferenciador” (Lencastre, 2007, p. 67). O que pode ter de único se for favorável, deve ser associado à marca da melhor forma possível e em primeiro lugar (*top of mind*) por todos os seus públicos.

Fig. 10 A imagem da marca e notoriedade



Fonte: Lencastre (2007, p. 64)

Em suma, o que permite que as marcas tenham uma grande força é terem conceitos únicos, diferenciadores, que lhes estão associados por todos, quer no espaço quer no tempo.



## **2. Arquitetura e valor das marcas**

### **Criação da marca**

Para que uma marca seja consistente deve possuir uma identidade forte, um ramo bem definido, uma personalidade de marca, um sistema de valores, ou seja, uma cultura organizacional consistente, um clima relacional, um reflexo e uma mentalização de clientes (Kapferer, 2003, p.59).

Cada marca estável deve ter um sentido definido, ou seja, ser transformada por uma fonte de inspiração precisa e saber para onde quer ir em termos de produtos ou serviços que pretende adquirir. Segundo Miller e Muir (2009, p. 23), uma marca consiste num nome ou num símbolo que é diretamente utilizado para vender produtos ou serviços. Para Aaker (2014), a marca é muito mais do que um nome e do que um logotipo, é a promessa de uma empresa ao cliente em concretizar o que esta simboliza, ou seja, a forma como se traduz em benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. No entanto, para o autor a marca é mais do que uma promessa, consiste numa relação que evolui baseada em percepções e experiências que o cliente obtém sempre que estabelece uma ligação com a marca.

Estão presentes todos os recursos de lançamento de uma marca nova. Segundo Kapferer (2003, p. 59), “O que faz o êxito de uma nova marca é agir como uma marca amiga”. Ou seja, ao invés de a marca se preocupar com a forma de lançar marcas novas, os construtores de marcas devem questionar-se como criar uma marca estabelecida, uma marca reputada.

O modelo clássico de gestão da marca reside nas vendas a curto prazo, os investimentos em marca são difíceis de justificar. O paradigma de liderança da marca refere-se à construção de ativos que se transformarão em lucros a longo prazo. A construção da marca pode exigir um esforço constante ao longo dos anos e só uma pequena parte das receitas pode suceder a curto prazo.

O modelo de liderança de Aaker & Joachimsthaler (2007), da marca baseia-se na premissa de que a construção da marca não só cria ativos, como também é necessária para o sucesso da organização. Para além disto, Clifton e Simmons (2010, p. 2), defendem que “a marca é o ativo individual mais importante da empresa”.

O desafio de justificar investimentos para construir ativos de marca é semelhante a justificar investimentos em qualquer outro ativo intangível. No entanto, em praticamente todas as organizações os três ativos fundamentais, sejam as pessoas, as tecnologias da informação e as marcas, nenhum deles está presente no balanço deste investimento (Ries & Ries, 2009, pp. 257-258).

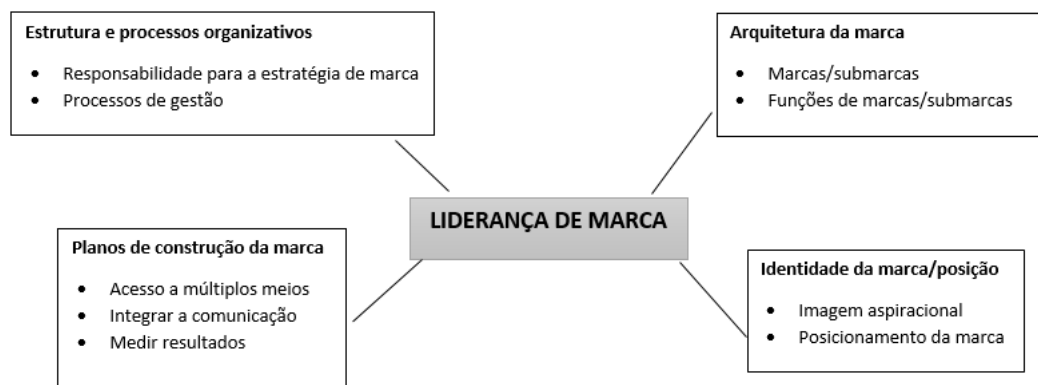
O valor da marca não pode ser medido com rigor, embora possa ser estimado aproximadamente. Para estimar o valor da marca é necessária uma lógica precisa. Em primeiro lugar, identifica-se o fluxo de receitas de cada produto ou mercado principal da marca. As receitas dividem-se em atribuíveis:

- i. À marca;
- ii. Aos ativos fixos, como instalações e equipamentos;
- iii. A outros ativos intangíveis, como recursos humanos, sistemas, processos ou patentes (Aaker & Joachimsthaler, 2007, pp. 34-40).

As receitas atribuíveis à marca capitalizaram-se, conferindo um valor à marca nesse produto ou mercado. Reunindo o valor de vários produtos e mercados, obtém-se um valor total para a marca. No entanto, o que produz a mudança no valor da marca é o anúncio de novos produtos, bem como inovações ou manifestações de maior valor através de novas tecnologias ou atributos diferentes inerentes ao produto.

A construção da marca traz benefícios financeiros e neste caso, o modelo de liderança de marca constitui uma perspectiva necessária para a construção do poder da marca (Olins, 2005, p. 119). Para atingir a liderança de marca existem quatro etapas (ver fig. 11), em primeiro lugar, criar uma organização para construir a marca; em segundo lugar, desenvolver uma arquitetura da marca completa, que faculta direção estratégica; em terceiro lugar, há que desenvolver uma estratégia de marca para os fatores chave, que inclui uma identidade de marca e um posicionamento que a diferencie e lhe confira notoriedade entre os clientes; por fim o quarto desafio, consiste em desenhar planos eficientes para a construção da marca em conjunto com um sistema que analise os resultados (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 42).

Fig. 11 Liderança da marca



Fonte: Aaker & Joachimsthaler (2007, p. 42)

Dentro de uma ótica de lançamento de um produto novo, as únicas perguntas pertinentes estão contidas na estratégia corporativa: A quem nos dirigimos? Qual é o posicionamento do produto (a sua vantagem competitiva e a sua concorrência)? Quais são as promessas e o benefício para o consumidor? (Kapferer, 2003, p.61).

Definir a identidade de marca não se resume a definir uma personalidade da marca, as marcas fortes têm um físico (um ramo ou um produto central), uma cultura (um sistema de valores), um clima de relação com o público e emitem também um reflexo, uma mentalização deste.

No plano operacional, a criação de uma marca isolada da empresa oferece maiores graus de liberdade, uma vez que tudo é possível, no entanto nem tudo é pertinente. Assim pode-se criar totalmente a identidade da marca. No caso das marcas-empresa, a marca torna-se o porta-voz público mais viável da empresa, por isso deve existir uma relação entre a identidade da marca e a identidade da empresa.

A empresa é a que em última instância aceita ou não a identidade da marca, se não se reconhecer nela, esta identidade de marca será modificada para ficar mais coerente com a da empresa, o que não significa obrigatoriamente que as duas coincidam, mas sim, que exista uma ponte entre elas, mais especificamente nos seus valores. É através da faceta cultural que esta ponte é efetuada, dado que a identidade da empresa se traduz pelo seu foco num dos dois valores principais, mobilizadores e funcionais, são estes valores que alimentam a marca, que lhe fornecem a perspetiva sobre o mundo e inspiram a sua vontade de transformar a categoria de produto.

Cada marca gerida ativamente requer uma identidade, a identidade da marca constitui o coração do modelo de liderança da marca, pois é o veículo que guia o plano de construção da marca (Raposo, 2008, pp. 106-107).

Os planos de comunicação e de construção da marca são necessários para tornar real a identidade da marca, estes planos não só implementam a identidade da marca, como também contribuem para a definir.

Segundo Aaker & Joachimsthaler (2007, p. 44), “a chave para a melhoria das marcas poderosas é a execução eficaz que as distingue das restantes, o que lhes fornece estímulo e produz impacto acumulado ao longo do tempo”. O desafio é alcançar notoriedade, lembrança, mudar percepções, reforçar atitudes e criar uma relação estável com os clientes.

As marcas poderosas serão as que compreendam e utilizem meios interativos, respostas diretas, promoções e outros meios alternativos que fornecem experiência na construção de relações. A chave para uma medição destas marcas é ter indicadores que cubram todas as dimensões do valor da marca: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca.

### **Arquitetura das marcas**

Segundo Aaker (1999), a arquitetura das marcas consiste na articulação de todas as marcas da empresa, de modo a que deem origem a mensagens claras, sinergias e impacto. Esta ideia é corroborada por Kapferer (2001, p. 231), uma vez que o autor afirma que a arquitetura de marcas tem como função estabelecer “as relações entre as marcas e produtos, linhas ou gamas de produtos e o seu sistema de identidade nominal e visual”.

Existem diversas abordagens sobre a arquitetura de marcas, no entanto escolheu-se a abordagem de Kapferer (2001, p.233-249), visto que esta possui uma classificação mais abrangente, segundo o autor a arquitetura de marcas pode evidenciar-se nos seguintes tipos:

- **Marca-Produto:** este tipo de estratégia consiste em atribuir um nome, uma identidade e um posicionamento exclusivo a cada um dos produtos, ou seja, a cada produto corresponde apenas uma marca. A empresa lança vários produtos distintos, onde o consumidor desconhece que pertencem à mesma organização, esta múltipla oferta permite responder a necessidades diferentes dentro do mesmo segmento.
- **Marca-Linha:** esta estratégia é baseada numa oferta particular e coerente sobre o mesmo nome, mas através de diversos produtos. A estratégia marca-linha é delineada a partir

de um conceito central, de um atributo característico do produto ou através de um princípio ativo. Este tipo de estratégia tem várias vantagens económicas, uma vez que o lançamento de novos produtos é baseado em marcas já conhecidas e presentes no mercado, o que tem como consequência a diminuição do esforço de comunicação para com os consumidores e distribuidores.

- **Marca-Gama:** este tipo de estratégia engloba vários produtos da mesma área com um nome comum e a mesma promessa. A principal vantagem nesta abordagem encontra-se na concentração de valor em redor de um único nome, criando desta forma um capital de marca que pode ser partilhado por vários produtos. Com esta estratégia é possível congrega numa só marca centenas de produtos, garantindo uma comunicação com eficiência para com o consumidor.
- **Marca-Umbrella:** esta estratégia baseia-se em atribuir o mesmo nome e identidade a produtos que pertencem a mercados distintos, no entanto cada um dos produtos possui a sua própria comunicação, um posicionamento único e gestão de marca autónoma. As principais vantagens desta estratégia são a capitalização de valor numa única marca, obtida através do contributo de todos os produtos da empresa e a notoriedade que a marca detém poderá conferir-lhe um *goodwill* por parte dos consumidores e distribuidores em relação a novos produtos ou em mercados onde a marca pretenda penetrar.
- **Marca-Origem:** neste tipo de estratégia os produtos são pré-denominados, ou seja, a arquitetura de marca neste caso é mais complexa, dado que é composta por dois níveis, isto é, coabitam no produto a marca principal e uma submarca. A marca de origem agrega a sua credibilidade e notoriedade aos produtos, de forma a diferenciá-los e fornecer-lhes associações de valor, para além disso a marca de origem oferece a sua identidade e respetivas associações à submarca.
- **Marca-Caução:** esta estratégia pauta-se pela associação da marca corporativa às marcas existentes, ao nível do produto, da linha, da gama ou da marca-*umbrella*. A vantagem principal da marca-caução consiste nas associações positivas que podem ser transmitidas pela marca-caução, como forma de transmitir: valores de qualidade, legitimidade, inovação, entre outros. Este tipo de estratégia enriquece o capital da marca através do aumento da proximidade na presença do quotidiano dos consumidores.

## **Importância e funções das marcas**

Como refere Keller (1998), assumindo o pressuposto de que o valor das marcas se encontra no efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos da marca, então uma marca é detentora de valor quando o consumidor reage de forma diferente pelo facto de se encontrar na presença da marca.

É possível afirmar que o valor da marca é tanto maior quanto mais favorável for a reação do consumidor, considerando a identificação da marca com o produto e com o modo como este é comercializado. A resposta diferencial do consumidor traduz-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental (Lencastre, 2007, p. 280).

Segundo Peter e Olson (1999), os níveis cognitivo e afetivo dizem respeito a respostas mentais do consumidor a estímulos e acontecimentos externos, enquanto que o nível comportamental consiste numa ação física que pode ser diretamente observada e medida. Por outro lado, os sentimentos em relação à marca resultam na resposta afetiva, que pode ser ou não favorável e variável no que concerne à intensidade da mesma.

Como refere Lambin (1989, p. 128), a marca dá ao consumidor, para além do serviço base próprio da categoria do produto, “um conjunto de serviços complementares, necessários ou acrescidos, que constituem os elementos distintivos entre marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores”.

O serviço base tem diminuído o seu papel aquando da escolha do consumidor, uma vez que as marcas do mesmo mercado oferecem o mesmo serviço base, mas de uma forma cada vez mais homogénea, por consequência da evolução da tecnologia, bem como a competitividade da concorrência (Lencastre, 2007, p. 281).

Sheth, Newman & Gross (1991), elaboraram uma teoria que explica as escolhas dos consumidores e segundo a mesma, estas escolhas são efetuadas em torno de cinco valores de consumo, que apesar de serem independentes entre si, têm um papel decisivo em cada situação diferente.

Em suma, esta teoria para além de auxiliar a prever o comportamento dos consumidores ajuda também a explicá-lo. Assim sendo, a escolha de uma marca em detrimento de outras, pode ser compreendida de forma mais concreta (Lencastre, 2007, p. 281).

Tabela 3: Valores de consumo de marcas

<b>Valor funcional</b>	Utilidade percebida como resultado de comportamento funcional/físico em detrimento da concorrência.
<b>Valor social</b>	Utilidade percebida pelo facto de a alternativa se encontrar relacionada com certo grupo(s) específico(s).
<b>Valor emocional</b>	Utilidade percebida derivada da capacidade de a alternativa provocar sentimentos e estados afetivos.
<b>Valor epistemológico</b>	Utilidade percebida em consequência da alternativa concorrencial, despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento.
<b>Valor condicional</b>	Utilidade percebida, fruto da situação específica ou da circunstância em que se encontra o cliente.

Fonte: Adaptado de Sheth, Newman e Gross (1991)

Kapferer e Laurent (1989), consideram que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor, onde reside a utilidade da marca para o mesmo.

Tabela 4: Funções da marca para o consumidor

<b>Função identificação</b>	A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação.
<b>Função localização</b>	A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente.
<b>Função prática</b>	A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores.
<b>Função garantia</b>	A marca garante que independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é a mesma.
<b>Função personalização</b>	A marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser.
<b>Função lúdica</b>	A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas.

Fonte: Adaptado de Kapferer e Laurent (1989)

### Fontes de valor da marca

O valor da marca consiste no efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos da marca, as fontes desse valor dizem respeito aos fatores que permitem aumentar esse efeito da marca em relação ao consumidor (Lencastre, 2007, p. 284).

Na perspetiva da receção, Keller (1998), considera dois fatores fundamentais:

- A notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca;
- As associações à marca que definem a imagem da marca.

Entre a emissão e a receção podem suceder fatores externos que influenciam a forma como os elementos emitidos são decodificados pelos públicos e segmentos-alvo da marca. A interpretação que é efetuada, também é função de fatores internos ao recetor, ou seja, a sua mente. Por fim, a conversão deste quadro mental em comportamentos geradores de valor decorre da influência de fatores quer externos, quer internos.

## **Notoriedade**

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca consiste num conceito que revela a capacidade de o consumidor identificar a marca em diversas condições. A identificação da marca pode assumir a forma de reconhecimento ou de evocação.

O reconhecimento da marca ou notoriedade assistida, refere-se à capacidade do consumidor mencionar entre um conjunto de marcas que lhe são apresentadas, as marcas que já viu ou de que já ouviu falar.

A notoriedade espontânea ou evocação da marca, constata-se no momento em que a marca é referida numa dada categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto ou do momento de utilização. A primeira marca a ser referida aquando de um teste de notoriedade espontânea tem uma notoriedade *top of mind*.

Desta forma, a marca encontra-se presente no momento de tomada de decisão, uma vez que o nível de notoriedade da marca revela a sua acessibilidade na memória dos consumidores.

Em suma, a notoriedade da marca é conhecida como sendo o melhor indicador do grau de conhecimento da marca pelos consumidores, definindo-se como a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como pertencendo a uma categoria de produto.

## **Associações à marca**

Segundo Aaker (1991), as associações à marca explicam o modo como o consumidor perceciona e retém na sua memória a marca, representando assim, o significado da marca para o consumidor. O conjunto das associações que os consumidores guardam na sua memória é ao que Keller (1998), designa por imagem de uma marca. A imagem diz respeito ao modo como o público decodifica e interpreta os sinais emitidos pela marca.

Para Kapferer (1998), identidade da marca encontra-se do lado do emissor, e por isso encontra-se relacionada com a missão e objetivos da marca. Deste modo, a imagem é sempre precedida pela identidade.



Keller (1998) in Lencastre (2007, p.287), classifica as associações que os consumidores fazem às marcas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes.

- Os atributos compreendem as características descritivas dos produtos de uma marca. Existem atributos que tanto podem ser relacionados com o produto, como atributos que não se relacionam com o produto.
- Os benefícios são o valor que o consumidor concede aos atributos do produto. Os benefícios podem ser de natureza funcional, simbólica ou experimental.
- As atitudes consistem na avaliação global que o consumidor efetua de uma marca. A sua importância é fulcral, uma vez que o comportamento do consumidor depende mais diretamente das atitudes do que das restantes associações.

Segundo Keller (2003), para que algumas das associações à marca sejam fonte de valor devem reunir simultaneamente três condições: serem fortes, favoráveis e únicas.

As associações são fortes se forem lembradas instantaneamente quando a marca é referida. As associações são benéficas se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva em relação à marca. Quando uma associação é tida como favorável depende não só do facto de ela ser desejada, mas também de poder ser oferecida pela marca. As associações são únicas quando não são comuns a outras marcas (Lencastre, 2007, p. 296).

Uma marca forte associa benefícios a qualquer tipo de organização, dado que é um recurso que pode ser vendido ou alugado a outras empresas. Uma marca forte pode ser um efeito positivo, no que concerne à preferência do consumidor, bem como na sua intenção de compra, podendo atrair novos consumidores e aumentar a fidelidade dos atuais consumidores, permitindo assim maiores margens de lucro e respostas do consumidor (Aaker, 1996).

Uma marca forte pode atrair contratos de cooperação e fazer extensões de marca, assim como, produzir capacidade de ultrapassar futuras crises. Uma marca forte é ainda capaz de produzir expectativas e emoções e assim auxiliar os consumidores a tomar decisões de compra ou incentivá-los a recomendar a marca aos seus amigos e familiares. Para além disto, uma marca forte pode levar à percepção de qualidade.

Segundo Kotler (1987), para alguns autores a marca faz parte da estrutura de um produto, tendo a função de o ampliar, acrescentando-lhe um conjunto de valores. Noutra perspetiva, Keller (2003), defende que o produto é apenas a referência funcional inserida numa abordagem holística em que o produto faz parte da estrutura da marca.

No entanto, independentemente da perspectiva adotada, é frequente encontrar nas abordagens da maioria dos autores a constatação da existência de duas grandes dimensões relativamente à estrutura que compõe as marcas:

- A dimensão tangível e intangível;
- A necessidade de definir uma estrutura de marca (modelo) para a gestão adequada da sua identidade (Diogo, 2008, pp. 50-51).

Uma marca é diferenciada se o consumidor a identifica como detentora de uma capacidade diferente para satisfazer as suas necessidades em relação a outras marcas da mesma categoria de produto.

Para além do seu elevado poder diferenciador, as associações funcionam como uma súmula de informação, simplificando o processo de compra ao consumidor, bem como a realização de comunicações por parte da marca. A recordação da informação especialmente importante no momento da tomada de decisão pode ser coadjuvada pelas associações (Aaker, 1991).

Desde a sua origem que o conceito de marca não tinha evoluído muito para além da sua definição inicial: identificação e diferenciação de mercadorias, produtos ou serviços. Esta definição, ainda hoje, é considerada uma das principais funções desempenhadas pelas marcas. Contudo, a consolidação de uma sociedade de consumo está a ampliar o espectro das marcas à própria definição de produto, tendo em conta este facto, a marca começa a ser considerada também ela, “um produto *per si*”, uma vez que os utilizadores associados às marcas aumentam a qualidade percebida do produto (Diogo, 2008, p. 347).

A principal transformação do conceito da marca reside na exploração de novas dimensões, como o valor intangível das marcas, como se pode constatar na seguinte afirmação: “a marca é a experiência total disponibilizada por uma organização a todos os seus públicos, assente em promessas e valores intangíveis e representada por atributos e benefícios tangíveis” (Diogo, 2008, p. 348).

Atualmente, na perspectiva do consumidor, a marca tem um papel fulcral, dado que cria elos de identificação, confiança, ajuda e segurança num contexto em que a oferta de produtos, bens e serviços é bastante variada e complexa.

De acordo com Keller (1997), a marca é um nome distinto com o qual o cliente tem um alto nível de afeto e apresenta uma propensão quer para pagar um preço superior ao preço médio, quer para adquirir a marca com maior frequência.

Para Ambler (1995), uma marca consiste num conjunto de benefícios funcionais, económicos e psicológicos para o consumidor final. Uma marca é uma construção, um símbolo passível de ser percebido de diversas formas por diferentes pessoas, com base nas razões de origem do produto, emocionais e nas características pessoais do consumidor. Uma marca é um recurso subjetivo, intangível e único.

Esta perceção do que é a marca representa o património ou valor de uma marca (*brand equity*), ou seja, um conjunto de ativos relacionados com o nome da marca, um símbolo que adiciona valor à marca (Barreto, 2013, p. 15). Aaker (1996), define *brand equity* como ativos ou passivos, que quando associados à marca adicionam ou subtraem valor que o produto proporciona.

Obter um *brand equity* positivo, ou seja, ter uma marca que é lembrada, consistente e reconhecida, que possui uma forte reputação de qualidade, integridade, transparência e primordialmente uma marca que é querida e proporciona experiências positivas ao consumidor que sente identificação e preferência pela marca em questão (Barreto, 2013, p. 16).

O interesse no valor de marca tem sido crescente desde a sua origem que remonta à década de 80. Atualmente, a marca é vista pelas empresas como um ativo estratégico.

Por norma, o capital de marca é entendido como o valor que a marca acrescenta ao produto ou serviço. Este valor pode ser enquadrado segundo conceitos económicos e financeiros (perspetiva da empresa) ou, como é mais comum, ser abordado segundo conceitos qualitativos ligados às perceções, atitudes e comportamentos do cliente (perspetiva do consumidor) (Diogo, 2008, p. 357).

Assim, na perspetiva da empresa o valor de uma marca traduz-se na sua capacidade em gerar fidelização e criar uma margem acrescida de rentabilidade, ou seja, preço-*premium*. Já na perspetiva do consumidor, o *brand equity* reflete-se na formulação de perceções positivas em relação à marca, tal como em atitudes e comportamentos benéficos à recomendação, utilização e consumo.

Quanto às dimensões que estruturam o valor da marca, existem diferentes abordagens teóricas propostas por vários autores podendo, no entanto, destacar-se dimensões comuns, mas diferentes reflexões teóricas para estruturar o *brand equity*.

### 3. ***Brand Equity***- Capital das marcas

#### ***Brand Equity***

Atualmente, existem diversas perspectivas sobre o conceito de *brand equity*, todas as definições convergem para um ponto comum, ou seja, a noção de que a marca acrescenta valor ao produto ou serviço. A marca gera um capital seja qualitativo ou quantitativo, que se reflete em mais valor, tanto para a empresa, como para os clientes ou consumidores finais. Dentro das perspectivas anteriormente referidas, é possível identificar dois grupos de investigação: a abordagem baseada na perspectiva do consumidor e a abordagem baseada na perspectiva da empresa.

A abordagem baseada na perspectiva do consumidor defende que a marca é percebida como valor acrescentado pela associação da marca ao produto funcional, assim sendo, a marca aumenta as funções básicas do produto ou serviço, transformando-se em “produto-acrescentado” (Diogo, 2008, p. 82).

No que concerne à abordagem na perspectiva das empresas, a noção de *brand equity* é também definida como sendo o valor acrescentado pela marca, esse valor pode ser compreendido como gerador de clientes mais fiéis, ou como gerador de uma margem acrescida, ou seja, de um preço-*premium* sendo obtido através da associação da marca a um produto ou serviço.

O conceito de fidelidade deriva da capacidade da marca gerar recordação na mente do consumidor. O consumidor torna-se fiel ao produto que tem determinada marca, o que resulta num ativo de fidelidade para a empresa (Diogo, 2008, pp. 83-88).

A noção de margem acrescida advém da disponibilidade do consumidor em pagar mais por uma determinada marca, em detrimento de outra mais barata para satisfazer uma necessidade. A diferença acrescida é designada por preço-*premium*, esta opção representa o caminho para as empresas posicionarem os seus produtos ou serviços no eixo da qualidade, ou seja, no segmento *premium*.

O conceito de *brand equity* teve a sua origem na década 80 e desde essa época têm sido vários os métodos e modelos criados para estimar e medir o capital das marcas.

Como referido anteriormente, a marca tem um valor que se traduz em benefícios para as empresas e para os consumidores. Assim sendo, é primordial identificar os atributos que estruturam o capital da marca, o que se torna crucial para numa segunda etapa ser possível avaliar o seu desempenho e dessa forma criar modelos que ajudem a construir marcas mais fortes e que capitalizem maior valor.

## Aaker- Brand Equity Ten

Para Aaker (1998, p.16), “*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e o seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionador por um produto ou serviço, para uma empresa e/ ou para os seus consumidores”.

Os ativos e os passivos nos quais o *brand equity* se baseia vão diferir de contexto para contexto, no entanto, podem ser agrupados em cinco categorias:

- i. Lealdade à marca
- ii. Qualidade Percebida
- iii. Associações à marca
- iv. Notoriedade
- v. Outros ativos da marca

A designação deste modelo, Brand Equity Ten, deve-se a um conjunto de dez variáveis (fig. 12) que permitem medir o capital de marca ao longo das cinco dimensões acima referidas.

Fig. 12 Modelo Brand Equity Ten

Dimensões do capital da marca	Métricas
Lealdade	1 Prémio de Preço 2 Satisfação
Qualidade Percebida/Medidas de Liderança	3 Qualidade Percebida 4 Liderança/Popularidade
Associações/Medidas de Diferenciação	5 Valor Percebido 6 Personalidade de Marca 7 Associações Organizacionais
Notoriedade	8 Notoriedade da Marca
Comportamento de Mercado	9 Quota de Mercado 10 Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição

Fonte: Traduzido de Aaker (1996, p.319)

As primeiras quatro categorias pretendem representar as perceções da marca pelo cliente através das dimensões de: lealdade, qualidade percebida, associações à marca e notoriedade. Em complemento a quinta categoria, reflete o comportamento e desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado.

O modelo de avaliação do Brand Equity Ten (fig. 13) é definido com as mesmas variáveis propostas pelo autor para a criação de valor, tanto para a empresa como para os consumidores, através do capital de marca.

Fig. 13 Modelo de geração de valor através do capital de marca



Fonte: Traduzido de Aaker (1991)

## Lealdade

A lealdade à marca na base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, por consequência consideram pouco a marca que escolhem e neste caso o valor da marca é reduzido. Por outro lado, os consumidores continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características, preço e conveniência superiores, existe um valor superior associado à marca (Aaker, 1998, p. 40).

Esta dimensão reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente efetuar alguma mudança, seja no preço ou nas características do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade por parte dos consumidores em trocarem uma marca por outra diminui (Aaker, 1998, pp. 41-43).

Existem vários níveis de lealdade à marca, como sugere a fig. 14., cada um deles representa um diferente desafio de marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerido.

Fig. 14 Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 41)

O nível inferior de lealdade é o consumidor não-leal, ou seja, completamente indiferente à marca. Para este tipo de consumidor, cada marca é percebida como sendo adequada e por esse motivo, o consumidor não faz grande distinção entre as marcas.

O segundo nível, inclui compradores satisfeitos ou que não se encontram insatisfeitos com o produto, isto é, praticamente não existe uma insatisfação que seja suficiente para estimular a mudança de marca. Estes consumidores podem ser denominados compradores habituais, apresentando-se assim como um segmento vulnerável à mudança quando bem estimulados pela concorrência aos seus respetivos produtos os serviços.

O terceiro nível, contempla os consumidores que também se encontram satisfeitos, mas ainda temem os custos da mudança, custos do tempo, custos monetários ou *performance*.

No que respeita ao quarto nível, encontram-se os consumidores que verdadeiramente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada numa associação, seja com um símbolo, um conjunto de experiências de utilização ou com uma alta qualidade percebida. O grupo deste quarto nível pode ser designado amigo da marca, dado que existe uma ligação emocional de amizade com a mesma.

Por fim, o quinto nível contempla os consumidores comprometidos. Estes consumidores têm orgulho de serem descobridores ou utilizadores da marca, e para além disso, a marca é muito importante para este tipo de consumidores, funcionalmente ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança na marca é tal que a recomendarão a outras pessoas. O valor do consumidor comprometido não é tanto pela contribuição individual, mas sim pela sua capacidade de atração e divulgação da marca aos outros consumidores.

Em suma, estes cinco níveis proporcionam uma base de análise para a variedade de formas que a lealdade pode assumir e a forma como estas causam impacto no *brand equity*. A lealdade à marca é qualitativamente diferente das restantes dimensões principais deste modelo, devido ao facto de estar mais ligada à experiência de utilização.

## **Qualidade percebida**

Segundo Aaker (1998, pp. 88-89), qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral da marca, ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência. A qualidade percebida difere de diversos conceitos, tais como:

- Qualidade real ou objetiva- o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior;
- Qualidade baseada no produto- a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos;
- Qualidade de fabrico- conformidade com as especificações, ou seja, não existirem defeitos de fabrico.

A qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, devido ao facto de para além de se tratar de um conhecimento, também estarem envolvidos julgamentos sobre o que é importante para os consumidores. É importante referir que a qualidade percebida difere de satisfação. Um consumidor pode estar satisfeito porque as suas expectativas eram baixas sobre o grau de *performance*.

Por fim, qualidade percebida é intangível, ou seja, é um sentimento geral sobre uma marca. No entanto, por norma baseia-se em dimensões subjacentes que incluem características do produto, às quais a marca esteja conectada, como confiabilidade e *performance*.

## **Associações à marca**

Para Aaker (1991, 1996), uma associação à marca consiste no conjunto de recordações em torno da mesma, por parte dos consumidores. Segundo este contexto, Aaker esclarece o conceito de imagem de marca, como sendo o conjunto de associações organizadas na memória dos consumidores. O autor distingue a imagem de marca da identidade de marca, em que a primeira diz respeito ao posicionamento percebido da marca, por outro lado, a segunda representa o posicionamento pretendido pela marca.

Essas associações são categorizadas pelo autor como sendo percepções ao invés de uma realidade concreta, sendo que, a sua organização é agrupada na mente dos consumidores. Tendo em conta o facto anteriormente referido, é possível identificar vários tipos de associações de marca que podem variar em função do seu posicionamento no mercado.



Tabela 5: Tipos de associações de marca

<b>Atributos do produto</b>	Este nível de associações é cada vez mais difícil de obter. Coloca o desafio de encontrar um atributo não explorado pela concorrência e que seja valorizado pelo segmento alvo da marca.
<b>Associações intangíveis</b>	Consistem em associações não mensuráveis que atuam ao nível das percepções dos consumidores. Este tipo de associações são um atributo genérico, como a qualidade percebida ou o valor percebido de um produto ou serviço.
<b>Benefícios para o consumidor</b>	Neste tipo de associações, o consumidor relaciona a marca diretamente com o benefício que esta lhe oferece. Segundo Aaker, existem dois tipos de benefícios: racionais e psicológicos. Os racionais estão relacionados com os atributos do produto, por outro lado, os psicológicos estão associados aos sentimentos relacionados com a compra ou à utilização do produto.
<b>Preço relativo</b>	Trata-se de associar o preço ao respetivo produto ou serviço. O preço de uma marca está associado aos benefícios que a marca oferece, ou seja, um preço elevado pode induzir uma qualidade percebida elevada, bem como o inverso induzir uma qualidade inferior.
<b>Uso ou aplicação</b>	Passa pela associação da marca ao contexto de utilização ou aplicação. Neste caso, o posicionamento da marca é construído em torno da sua utilização.
<b>Celebridade, pessoa ou personagem</b>	Criação de associações de uma marca a uma personagem célebre. Neste contexto, a marca procura estabelecer uma relação direta entre si e os atributos positivos da pessoa ou celebridade associada.
<b>Estilo de vida/ Personalidade</b>	Exploração de associações que refletem a personalidade da marca. Nestes casos, a marca pode ser percecionada com base em traços de personalidade ou características de estilos de vida.
<b>Categoria de produtos</b>	Trata-se de um tipo de associações em que se coloca o produto numa determinada classe que se pretende associar ao produto.
<b>Concorrência</b>	Refere-se a associações que surgem quando a empresa posiciona a sua marca face à concorrência.
<b>Área Geográfica</b>	Consiste em associar determinado tipo de marcas e países que são percecionados como especialistas em categorias de produtos.

Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Em suma, assumindo um ponto de vista funcional, as associações da marca devem ser geridas no sentido de refletir o posicionamento pretendido para o produto. Para este autor, uma marca bem posicionada reflete um forte conjunto de associações.

## Notoriedade

Para Aaker (1996), a notoriedade reflete a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor. Esta dimensão pode mesmo afetar as percepções do consumidor, bem como as atitudes deste perante as marcas. Para Aaker (1991), a notoriedade consiste na força motriz do processo de decisão de compra e de lealdade a uma marca.

A notoriedade da marca é conhecida como sendo o melhor indicador do grau de conhecimento da marca pelos consumidores, definindo-se como a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como pertencendo a uma categoria de produto.

Ao usufruir de uma forte notoriedade, a marca contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, promovendo a memorização da marca na mente dos consumidores. Por outro lado, favorece a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra.

Segundo Aaker (1996, p. 10), notoriedade pode ainda ser agrupada em três níveis: notoriedade espontânea; notoriedade assistida e *top-of-mind*.

- Notoriedade Espontânea: Este nível de notoriedade consiste em identificar se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca.
- Notoriedade Assistida: Este nível reflete a familiaridade ganha através de exposições anteriores. Neste caso, é mencionado ao consumidor a categoria de produto onde se insere a marca no sentido de este identificar marcas que preencham essa categoria.
- *Top-of-mind*: Este nível está inserido na notoriedade assistida, refere-se à primeira marca mencionada ao nível da recordação espontânea.

Em suma, a notoriedade é um selo de garantia que responsabiliza a empresa produtora. Funciona a esse nível como um símbolo de compromisso e de uma promessa de valor para o consumidor.

### **Outros ativos da marca**

Para Aaker (1991,1996), existem um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca que devem ser identificados e considerados na avaliação do capital da marca. Estes elementos podem ser vários, como por exemplo: patentes e marcas registadas, solidez, cordialidade e confiança das relações com os canais de distribuição, entre outros. No fundo, o autor propõe uma dimensão no seu modelo que permite fundir duas perspetivas de valor da marca: a perspetiva financeira e a perspetiva de mercado.

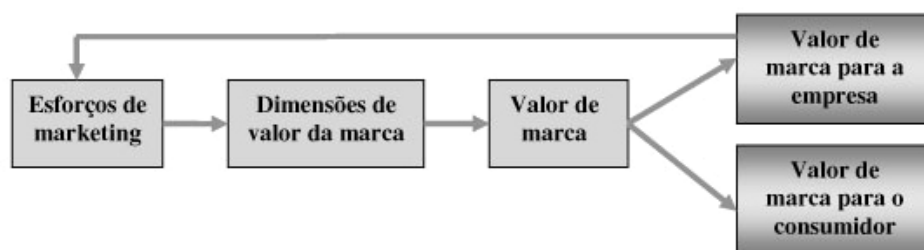
Em suma, este modelo cumpre a função de desenvolver uma abordagem credível que suplemente as medidas financeiras e que torne este modelo pertinente para a gestão de topo das organizações. Só desta forma é possível aos gestores de marca obterem e justificarem os investimentos e recursos necessários à gestão dos seus serviços e produtos (Diogo, 2008, p. 213).

## Yoo et al.- Modelo Concetual

Os autores propõem um quadro concetual em que os elementos de marca se encontram relacionados com as dimensões do valor da marca: qualidade percebida, lealdade à marca e as associações à marca combinadas com a notoriedade (Yoo et al., 2000, p. 195).

Este estudo investiga as relações entre os elementos do marketing mix (nomeadamente, preço, produto, comunicação e distribuição, ou seja, os 4 P's de marketing) e a criação de valor da marca. Yoo et al. (2000), estudaram como as ações de marketing aumentam ou diminuem o valor da marca, deste modo os autores elaboraram um modelo concetual baseado na ideia de que os esforços de marketing se encontram relacionados com as dimensões do *brand equity* (fig. 15).

Fig. 15 Modelo Concetual



Fonte: Yoo et al. (2000, p. 196)

Este modelo consiste numa extensão do modelo de Aaker (1991), uma vez que este autor afirma que:

- O valor de marca cria valor quer para o consumidor, quer para a empresa;
- O valor para o consumidor gera valor para a empresa;
- O valor da marca consiste em múltiplas dimensões.

Yoo et al. (2000, pp. 196-197), estenderam o modelo de Aaker (1991) de duas formas: em primeiro lugar, adicionaram um constructo em separado, o *brand equity* entre as dimensões do valor da marca e valor para a empresa e para o consumidor.

O constructo do *brand equity* demonstra de que forma as dimensões individuais se encontram relacionadas com o valor da marca, dado que o valor da marca consiste no valor do nome da marca.

Em segundo lugar, acrescentaram as atividades de marketing, ou seja, os esforços de marketing, assumindo que estes possuem efeitos significativos nas dimensões do valor da marca.

Yoo et al. (2000, p. 196), definem *brand equity* “como o diferencial da escolha do consumidor face a um produto com marca e um produto ausente de marca, que assuma os mesmos benefícios

e atributos físicos”. Esta definição refere a comparação entre dois produtos que são idênticos em tudo à exceção da marca e evidencia que a marca é uma das maiores fontes de valor para uma empresa, visto que, a diferença na escolha do consumidor assenta apenas na preferência pela marca.

O elevado valor de marca implica que os consumidores possuam várias associações fortes e positivas relacionadas com a marca, percebam que é uma marca com elevada qualidade e sejam leais à marca. Para os autores as dimensões do valor da marca aumentam o valor da marca, dado que cada uma se encontra relacionada positivamente com o valor da marca.

Os autores sugerem que o valor da marca pode ser criado, mantido e aumentado através do reforço das dimensões do valor da marca. Existem diversos antecedentes das dimensões do valor da marca, por exemplo: diversas ações de marketing têm o poder de afetar o valor da marca dado que estas representam o efeito da acumulação dos investimentos de marketing aglomerados na marca. O reconhecimento do nome da marca com fortes associações, qualidade percebida do produto e lealdade à marca podem desenvolver um valor de marca consistente através do cuidado do investimento a longo prazo.

Em suma, segundo os autores, o valor da marca deve ser gerido ao longo do tempo, mantendo a consistência da marca, protegendo as fontes de valor da marca e para além disso, tomando decisões de forma a fortalecer a marca e tornar consistente o programa de marketing que o suporta. Assim sendo, os gestores devem estar conscientes do impacto que as ações de marketing possuem sob o valor da marca e por esse motivo, tomarem decisões e adotarem estratégias que sejam congruentes quer com a gestão do *brand equity*, quer com a gestão do plano de marketing da marca.

## Keller- Modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Para Keller (2003, p. 389), o objetivo principal de um sistema de avaliação do capital da marca “é o de identificar de uma forma clara e o mais completa possível as origens e os resultados do capital da marca”. É relevante perceber também a importância de como essas duas perspetivas se relacionam.

Este autor, define um modelo de avaliação de marca como sendo um conjunto de procedimentos de pesquisa, delineados com o objetivo de facultar informação atualizada e rigorosa sobre as marcas, de modo a permitir que os construtores de marcas tomem decisões quer estratégicas, quer táticas.

O modelo Customer-Based Brand Equity foi definido pelo autor como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (Keller, 1993, p.60). Este modelo de Keller (1993), fornece uma orientação para a construção de uma marca e respetiva avaliação, por outro lado, a premissa básica deste modelo assenta no facto de o poder de uma marca residir na marca dos seus clientes e que a atitude da marca é o nível mais abstrato e mais elevado da associação da marca. O objetivo deste modelo CBBE é medir a força de uma marca, considerando que esta depende da forma como os consumidores pensam, sentem e agem perante a marca.

Este modelo é composto por quatro etapas (ver fig. 16), cada uma depende da realização bem-sucedida da anterior, sendo desta forma visto como uma escada de *branding*. Estas etapas são compostas por seis níveis de construção de marca: relevância ou saliência, desempenho, imaginário, julgamentos (juízos de valor) e sentimentos e ressonância (Barreto, 2013, p. 21).

Como referem Kuhn, Alpert e Pope (2008, p. 40), “o objetivo final é chegar ao topo da pirâmide CBBE- ressonância- onde existe uma relação completamente harmónica entre os clientes e a marca”.

Fig. 16 Modelo Customer-Based Brand Equity



Fonte: Diogo (2008, p. 220)

O primeiro passo, consiste em assegurar uma identidade da marca de forma correta, o que significa que os clientes devem ser capazes de identificar a marca e associá-la a um segmento específico de produtos ou necessidades. Para tal, deve existir a saliência de marca, composta

por duas características: satisfação de necessidades e identificação da categoria (Barreto, 2013, pp. 21-22).

O segundo nível do modelo, é composto por duas dimensões: *performance* (desempenho) e imaginário. Nesta etapa, as associações à marca tangíveis e intangíveis estão ligadas, conferindo sentido ao conceito de marca.

O desempenho da marca revela a forma como esta tenta responder às necessidades funcionais do cliente e representa as propriedades intrínsecas de uma marca em termos de características inerentes ao produto ou serviço. Os atributos do desempenho são: principais características e recursos complementares; confiabilidade do produto, durabilidade e facilidade de uso; eficácia do serviço, eficiência e empatia; estilo e design e por fim, o preço.

Segundo Barreto (2013, p. 22), “o imaginário da marca lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço”, incluindo as formas através das quais a marca procura satisfazer as necessidades psicológicas e sociais do cliente: perfis de utilizador; situações de compra e de utilização; personalidade e valores; história, património e experiências. Ao analisar a imagem da marca é possível compreender a forma como as pessoas pensam sobre a marca de forma abstrata e não apenas o que acham que a marca efetua na realidade, sendo o resultado de um trabalho contínuo ao longo do tempo, confirmado através da experiência dos consumidores.

A terceira etapa do modelo CBBE, é constituída por duas dimensões: os julgamentos, ou seja, qualidade geral, credibilidade, consideração e superioridade; sentimentos constituídos pelas respostas emocionais e reações que a marca cria nos seus clientes, com base numa combinação de associações identificadas no significado da marca. Essa abordagem reflete o foco no cliente, bem como nos benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos das marcas (Barreto, 2013, p. 22).

A ressonância de marca constitui o topo da pirâmide, que consiste na relação entre o cliente e a marca, ou seja, após as três primeiras etapas concluídas, torna-se apegado, envolvido, comprometido e leal à marca. Esta fase é composta por quatro sub dimensões: lealdade comportamental, atitude de apego, sentido de comunidade e envolvimento ativo.

Em suma, este modelo composto por quatro níveis, pretende em primeiro lugar, salientar a identidade através de uma notoriedade da marca, vasta e profunda, ou seja, o primeiro nível.

O segundo nível, constituído pelo desempenho e pelo imaginário, pretende conferir significado à marca através de associações fortes e favoráveis à mesma.

No que concerne ao terceiro nível, composto pelos juízos de valor e sentimentos, o autor pretende analisar as respostas dos consumidores através de reações favoráveis e positivas. Por

fim, o quarto nível que é constituído apenas pela ressonância, o autor identifica os relacionamentos através da intensidade, ação e lealdade por parte dos consumidores.

## Chernatony- Modelo Multidimensional

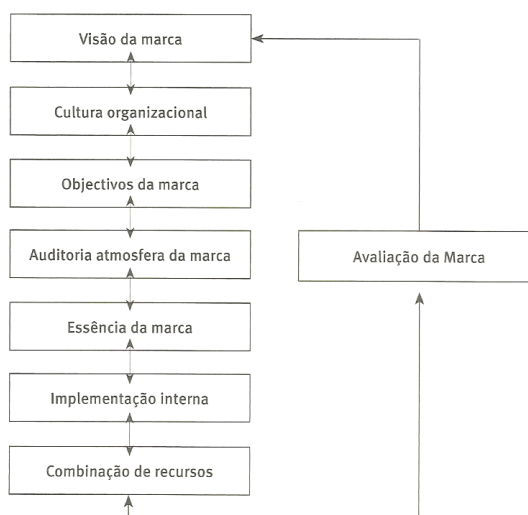
Chernatony (2003), criou e desenvolveu um modelo que possibilita a gestão e avaliação do capital de marca nas várias dimensões que o constituem.

Para o autor, o processo de gestão de uma marca deve focalizar a interação entre os intervenientes da oferta e da procura, ou seja, a gestão do capital de marca deve centrar-se na gestão do relacionamento entre a organização, a marca e o consumidor.

O modelo de Chernatony, visualiza a empresa como um todo e promove a gestão da marca, enquanto um processo integrado e transversal, esta abordagem é assim influenciada pela gestão estratégica, pelas teorias de cultura e comportamento organizacional e pelas teorias da motivação.

Segundo Chernatony (2003, p. 75), é primordial que o processo de gestão integrada reflita o planeamento da marca, dado que só dessa forma é que “se torna mais provável que todos compreendam os objetivos da marca e percebam o papel que cada um precisa de desempenhar na prossecução desses objetivos”.

Fig. 17 Modelo Multidimensional de Chernatony



Traduzido e adaptado de Chernatony (2003, p. 76)

Este modelo é composto por oito blocos e cada um deles representa uma dimensão única e independente da marca que tem parâmetros inerentes a essas dimensões, que podem ser de

natureza interna ou externa. Através da gestão e avaliação destas dimensões (ver fig. 17) é possível obter-se um diagnóstico quer sobre a marca, quer sobre o seu capital.

**Visão da marca:** Esta fase tem como fim estabelecer os objetivos para o futuro da marca, e segundo o autor, existe um conjunto de três componentes relacionadas entre si e que constituem a visão da marca: enquadramento futuro, objetivo e valores.

- Enquadramento futuro: uma das vantagens que o autor salienta é o facto de “criar na equipa responsável pela marca a ideia de que existem fronteiras e obstáculos que devem tornar-se em desafios a serem ultrapassados”.
- Objetivo: Outra das vantagens em construir uma visão da marca é transparecer a ideia de que a marca não possui apenas objetivos comerciais. “Apesar de a rentabilidade ser uma condição necessária à existência, a ótica do luxo não é o propósito único das marcas de sucesso”.
- Valores: Definir um conjunto de valores de uma marca auxilia a interiorização dos benefícios e proposta de valor dessa marca para com os seus colaboradores. Este enquadramento coadjuva o processo de adoção de um comportamento esperado por parte da marca, tanto pelo público interno como pelos consumidores (Chernatony, 2003, pp. 75-77).

**Cultura organizacional:** O desenvolvimento da marca está relacionado com a cultura organizacional, na medida em que, Chernatony (2003, p. 77) defende que, “uma adequada cultura organizacional pode ajudar a criar uma vantagem competitiva para a marca, pois irá refletir não apenas o que o consumidor quer, mas a forma como acede ao produto”. Existe um espaço de criação de valor ao longo do processo de entrega do produto ou serviço, esse processo passa pela dedicação e compromisso dos colaboradores que participam neste processo.

**Objetivos da marca:** Esta dimensão é estratégica no processo de construção do capital da marca, dado que, determina as metas a atingir por determinada marca e essas metas, bem como a forma de as alcançar deve estar presente na mente de todos os colaboradores.

Chernatony (2003, p. 154), propõe três passos para a definição dos objetivos da marca: definição de objetivos a longo prazo, definição dos objetivos a curto prazo e aplicação de mecanismos catalíticos.



**Auditoria da atmosfera da marca:** Nesta fase tentam identificar-se forças críticas que facilitem o percurso da marca em relação à sua visão, bem como reconhecer onde se encontrarão os maiores desafios durante este percurso.

Segundo Chernatony (2003, p.167), ao examinar a atmosfera da marca deve-se analisar as cinco forças que envolvem uma empresa: corporação, distribuidores, clientes e consumidores, concorrentes e envolvente macro.

**Essência da marca:** O modelo multidimensional sugere que a essência da marca seja obtida através da conjugação do posicionamento da marca com a personalidade da marca, nesta abordagem de Chernatony (2003, p. 204), é de salientar que a empresa tem de ter presente qual o posicionamento pretendido pela marca e o posicionamento percebido pelo mercado. Assim sendo, a importância desta dimensão está relacionada com a necessidade de tornar homogênea a interpretação da marca a nível interno e externo.

**Implementação interna:** Esta dimensão tem como objetivo definir o modo como a organização se deve estruturar para entregar a promessa inerente à essência da marca. O autor realça a necessidade de criar nas empresas um sistema de entrega de marca, para tal o autor propõe duas abordagens no processo de implementação interna de um modelo de gestão da essência da marca: a abordagem mecanicista e a abordagem humanista.

A abordagem mecanicista baseia-se na sua base racional e nas suas características tangíveis, enquanto que a abordagem humanista explora dimensões como o envolvimento dos recursos humanos e o relacionamento entre o público interno e os consumidores.

Segundo Chernatony (2003, p. 270), “os valores de uma marca são refletidos na forma como a organização interage com os seus públicos”, ou seja, a execução interna do modelo de gestão da essência da marca deve explorar as oportunidades geradas pelo relacionamento que a marca cria com os seus *stakeholders*.

**Combinação de recursos:** A essência da marca caracteriza-se por uma panóplia de recursos que este autor designa por modelo atómico da marca. A combinação de recursos propõe que no modelo atómico da marca se agrupem os recursos necessários à operacionalidade da essência da marca, este modelo é constituído por oito componentes:

- **Nome distinto ou sinal de pertença:** a marca deve deter um nome que seja forte e distinto.

- **Capacidades funcionais:** o processo de entrega de valor da marca deve realçar as capacidades funcionais da mesma. Todo o mix de comunicação da marca deve destacar estas capacidades, desde a embalagem, passando pela publicidade, pela força de vendas e *trade-marketing*.
- **Componente serviço:** a gestão eficaz desta componente é fulcral para existir uma complementaridade entre a experiência do consumidor com a marca.
- **Componente redutor de risco:** quando o consumidor adquire uma marca está interessado em minimizar o risco da sua compra, seja por fatores monetários, temporais ou de desempenho.
- **Componente de proteção legal:** registar a marca garante uma proteção legal para evitar a contrafação de produtos e marcas semelhantes, o que induz a um aumento de confiança por parte do consumidor para como a marca em questão.
- **Componente resumos de informação:** esta componente funciona no sentido de fornecer pistas de informação sobre o posicionamento e valores da marca em situações estratégicas.
- **Funcionalidade simbólica:** esta componente restringe-se ao processo de fazer a ponte entre os benefícios da marca e o dia-a-dia dos consumidores por associações com a personalidade da marca.

**Abordagem sobre a apresentação de resultados do modelo:** o autor propõe que o seu modelo seja aplicado e avaliado, baseado em períodos de tempo, de modo a que seja possível avaliar as diferentes componentes ao longo do tempo.

O modelo possui várias dimensões através das quais o capital de marca pode ser construído e avaliado, dado que segundo Chernatony (2003, p.278), “as marcas são entidades complexas que não podem ser medidas através de um só parâmetro”.

Este modelo pretende uma avaliação equilibrada através de métricas que demonstram a dimensão externa e a dimensão interna. A fig. 18 expõe as avaliações necessárias que devem

ser efetuadas em cada uma das dimensões propostas no modelo do autor, com o objetivo de compreender o impacto que cada uma das dimensões possui na construção do capital de marca.

Fig. 18 Abordagem à avaliação do modelo de Chernatony

<b>Dimensão da marca</b>	<b>Quantificação interna</b>	<b>Quantificação externa</b>
<b>Visão</b>	Liderança forte; Colaboradores motivados; Conhecimento interno da visão da marca; Público interno reconhece e partilha dos mesmos valores e personificam esses valores através de um comportamento esperado.	Reconhecimento e identificação do futuro antevisto pela marca; Identificação do impacto da marca em fazer um mundo melhor; Públicos externos reconhecem e apreciam os valores da marca.
<b>Cultura Organizacional</b>	Suporte da visão; Fortalecimento das subculturas; Cultura organizacional forte.	
<b>Objetivos</b>	Público interno conhece os objetivos e acredita na sua prossecução; Mecanismos catalisadores apropriados.	Cumprimento dos objetivos de curto e longo prazo.
<b>Essência da marca</b>	Público interno conhece e acredita na essência da marca; Coerência da marca.	Reconhecimento e apreciação do posicionamento; Reconhecimento e apreciação da personalidade da marca.
<b>Implementação e combinação de recursos</b>	Proteção das competências nucleares; Adequação de um sistema de entrega de valor da marca; Relacionamentos genuínos.	Notoriedade; Adequação do serviço; Confidência; Oferta integrada.

Fonte: Adaptado de Chernatony (2003, p. 280)

#### 4. As marcas no contexto digital

##### **Evolução dos meios de comunicação e as marcas**

Nos últimos anos, os meios de comunicação tradicionais têm evoluído no sentido de explorar determinados segmentos de público, havendo cada vez mais suportes dirigidos a um público específico, uma vez que, a sociedade é um mosaico composto por grupos diferentes.

No contexto atual, as empresas para se manterem competitivas têm de estar online, ainda assim segundo Porter (2001), a internet por si própria só em casos excecionais será uma vantagem competitiva, contudo, na opinião de Marques (2014, p. 157), a utilização da internet fornece melhores oportunidades às empresas para estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados, do que ofereciam as gerações anteriores de tecnologia de informação.

A presença das organizações na Web 2.0 mostrou as suas potencialidades enquanto plataforma, tais como: comunicação, interação, negócio, intervenção, gestão, modernização,

posicionamento, partilha, etc. Estas organizações são consideradas então organizações 2.0, em que existe uma nova forma de fazer negócios, gerir serviços, produtos e primordialmente pessoas.

Para uma organização estar na Web precisa de compreender as alterações que a tecnologia, bem como as ferramentas digitais introduziram nas normas de relacionamento social. Segundo Casarez et al. (2009, p. 90), o sucesso da implementação da empresa 2.0 encontra-se dependente de dois elementos fulcrais: de pessoas, dado que é destas que depende uma rede social, seja online ou offline e dos fluxos de informação, “da qualidade e volume para os quais os indivíduos estejam preparados para introduzirem na Web”.

A integração dos princípios da comunicação digital na gestão de marcas, produtos, serviços e pessoas deve ser vista como uma evolução inevitável. Uma empresa 2.0 revela a incorporação das potencialidades da Web 2.0 nos processos de gestão da comunicação relativamente aos canais e protagonistas de uma organização. Deste modo, o aparecimento dos novos canais digitais precipitou a globalização das organizações, colocando em destaque o papel central das marcas enquanto interlocutores com os consumidores (Monteiro, 2014, p. 144).

Como refere Sterne (2001) in Farinha e Antunes (2009, p. 3981), os principais benefícios que a presença na Web pode trazer a uma empresa são: “melhoria da imagem institucional da empresa; melhoria do serviço prestado ao cliente; aumento da visibilidade da empresa; marcas, produtos e serviços; possibilidade da empresa se expandir para outros mercados; possibilidade de transações online e a redução dos custos de comunicação”.

Numa época em que se pretende perceber quais as vantagens da incorporação dos serviços da Web 2.0, as empresas deparam-se com a necessidade de inovar, de serem originais e de marcar a diferença no mercado. A Web 2.0 levou ao aparecimento de novas necessidades por parte das empresas, nomeadamente, relacionar-se com o cliente, ouvindo as suas dúvidas, sugestões e/ou críticas, bem como responder-lhes com celeridade e auscultando as suas necessidades (Farinha & Antunes, 2009, pp. 3978-3979).

Com a evolução da Web a forma como a empresa chega ao seu cliente transformou-se, alargando-se as possibilidades de o conseguir e verificando-se uma maior proximidade entre os dois. O utilizador é o protagonista da Web 2.0 e por esse motivo, o departamento de marketing de uma empresa deve manter esse foco, por isso é primordial que se conheçam as suas preferências e atividades que realiza na web, chegando de forma adequada o mais próximo possível do consumidor.

## Marcas no contexto atual

Atualmente as organizações têm de ser digitais, dado que já não é uma opção, mas sim uma necessidade encontrarem-se online, por esse motivo as organizações devem adaptar-se a esta realidade.

O desafio com que as marcas se deparam hoje em dia, é o de compreender o novo consumidor e identificá-lo, tendo em conta as temáticas que domina, mantendo um contacto permanente com o consumidor. Assim sendo, as marcas devem construir relações com os consumidores, transmitindo-lhe informações valiosas, estimulando-os a partilhá-las e a gerar novos conteúdos para as suas redes de contacto.

O impacto das redes sociais nas marcas ultrapassa a relação entre as marcas e os seus clientes, dado que um dos princípios do marketing é “criar valor para todos os *stakeholders*, sendo que através do digital, em concreto da utilização das redes sociais, é possível amplificar a zona de atuação para a criação de valor” (Ferreira & Oliveira, 2015, pp. 94-111).

As marcas devem também compreender e dominar o grau de influência do *prosumer*, de forma a que lhes forneçam conteúdo personalizado, tendo em conta as suas necessidades. Assim sendo, qualquer marca que compreenda este novo paradigma tem de colocar de parte qualquer tipo de barreira que impeça o acesso à informação e à partilha inerente dessa informação online. Para as marcas aumentarem os seus resultados eficazmente devem compreender este novo consumidor enquanto “um ser social digital” e focar cada vez mais as ações nas necessidades do consumidor, terem consciência do poder de decisão que este detém, experiência da utilização do produto e interação com a marca (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 109).

O fluxo de conteúdos gerado através das diversas plataformas de media e a alteração do comportamento das pessoas, no modo como consomem os media define as transformações tecnológicas, culturais e sociais dos mercados. Esta situação é justificada pelo facto de atualmente, os indivíduos utilizarem diversos media em simultâneo de forma a satisfazerem a sua necessidade de procura incessante de experiência, de entretenimento e de informação.

As pessoas pretendem estar onde estiverem os conteúdos e os temas que lhes interessam, assim sendo, neste novo paradigma da sociedade “o que une pessoas são relações e não plataformas, onde o ser humano procura pessoas e não redes sociais”, as marcas têm que permitir aos consumidores “unirem-se em prol dos seus objetivos e valores, ao invés dos objetivos da marca”, devendo esta ter como intuito promover o diálogo e fornecer meios para esse fim (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 111).

No que diz respeito, à evolução de conteúdos proporcionados pela Web 2.0 existe um enfoque no utilizador, enquanto gerador e organizador da informação. A organização baseia-se em etiquetas (*tags*) formadas por palavras-chave que os utilizadores atribuem por serem as que na sua opinião, caracterizam melhor o conteúdo que pretendem classificar (Tuna & Freitas, 2009, p. 36).

O ambiente online determina uma nova relação entre as organizações e os seus *stakeholders*, dado que atualmente os *stakeholders* têm-se multiplicado e aperfeiçoado o controlo relativamente à opinião destes em relação às empresas, para além disto têm interligado as suas experiências e opiniões, o que resulta em reações mais imprevisíveis, rápidas e difíceis de controlar (García & Jiménez, 2014, p. 167).

Segundo Castelló (2010, p. 27), as empresas devem gerir os seus esforços comunicativos, consolidar a sua identidade e cultura corporativa, estes aspetos tornam-se valores estratégicos que marcam a diferença na gestão da marca, alcançar a satisfação das expectativas criadas nos seus diversos públicos e preservar a imagem da empresa.

Para Victoria (2005, p. 51), a mentalidade 2.0 gera a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação empresarial nas plataformas digitais, de forma a retirar o maior proveito das suas potencialidades e colocar em prática uma comunicação integrada offline, deste modo, integra-se a comunicação online e offline para alcançar melhores resultados no mercado atual.

Um efeito relevante do aumento de poder do consumidor mediado pela Web 2.0, consiste na mudança das atitudes dos consumidores, assim a alteração nas necessidades dos consumidores espelha-se na crescente procura dos serviços online.

“As aplicações Web 2.0 estão a tornar-se cada vez mais populares devido às vantagens que oferecem aos utilizadores, nomeadamente, transparência, referências, contactos com outros utilizadores, entre outros” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 239).

A interação com pares desencadeia novas necessidades dos consumidores e altera atitudes de compra. As novas atitudes de compra não se encontram limitadas aos comportamentos de compra online, estendendo-se aos tradicionais, visto que os consumidores pretendem uma experiência de compra integrada em todos os canais. Na Web 2.0 as preferências e decisões do consumidor são cada vez mais baseadas em *inputs* fornecidos tanto pela marca, como por outros consumidores, pelas *reviews*, pelos blogs, por redes sociais e fóruns.

## Sites institucionais

Para Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 263), um site pode ser uma peça chave na construção de marca, dado que pode transmitir informação, gerar associações e experiências, bem como servir de alavanca para outros planos de construção de marca.

No ponto de vista de Marques (2015, p. 105), para além de um site, este deve ser corretamente configurado e com informação devidamente personalizada, com um bom planeamento e definição da estratégia de conteúdos, uma vez que o foco é a interação com os consumidores.

Um site pode tornar-se uma ferramenta eficaz de construção de marcas através dos seguintes guias: criar uma experiência positiva, refletir e apoiar a marca, procurar a sinergia com outros planos de comunicação, proporcionar um lar aos fiéis e diferenciar com conteúdo forte de submarca (Aaker & Joachimsthaler, 2007, pp. 263-272).

- Criar uma experiência positiva- um site deverá permitir uma experiência positiva com as seguintes características: ser fácil de utilizar; deve cumprir as expectativas no que respeita à informação que contém e às atividades que suporta; necessita de oferecer valor informativo, uma transação, entretenimento ou uma experiência social; deve explorar as características inerentes à rede, por exemplo sendo envolvente, interativo e personalizado.
- O site deve refletir e apoiar a marca- um site deve manter o entretenimento de modo a sustentar a regularidade e prontidão nas respostas aos clientes, tornando-se deste modo um site funcional e que reflita a identidade da marca, bem como tudo o que se associa sensorialmente ou emocionalmente à marca. Os símbolos de uma marca podem ser condutores das associações à marca e assim sendo, o site deve potenciar essas associações.

Um site que proporcione uma informação fidedigna pode construir uma marca de três formas:

- i. Pode conferir credibilidade à marca, autenticidade e autoridade;
- ii. A constante presença online permite à marca participar diretamente, mas não de forma intrusiva no quotidiano de um indivíduo, criando um laço potencialmente mais forte;

- iii. O site permite à marca comunicar utilizando uma linguagem e um sentimento que pode envolver mais facilmente o consumidor.
- Procurar a sinergia com outros planos de comunicação: quando um site é desenvolvido e gerido por uma equipa de pessoas com objetivos definidos pela marca, o resultado revela-se numa sinergia entre todos os veículos de comunicação, tornando deste modo a comunicação coerente e integrada.
  - Proporcionar um lar aos fiéis: o site deve ser um lar para o grupo de fiéis envolvidos em atividades relacionadas com o tipo de produto e com um compromisso com a marca. Para além disso, deve apoiar e fomentar a relação deste tipo de consumidores com a marca, uma vez que qualquer marca com utilizadores emocionalmente envolvidos deve garantir que o seu site reconhece e apoia esse grupo. Esta atenção especial a este tipo de consumidores justifica-se também pelo facto de um consumidor fiel poder vir a tornar-se num embaixador da marca, dado o seu envolvimento com o produto e/ou a marca.
  - Diferenciar com conteúdo forte de submarca: para obter um site diferenciador no que diz respeito ao conteúdo forte de submarca deve-se criar alguns ativos intangíveis, desenvolver benefícios, características, serviços ou componentes da marca diferenciadores.

Em suma, apesar de atualmente as redes sociais desempenharem um papel mais relevante na comunicação, a marca deve ter o seu site com informação atualizada e de forma dinâmica, assim o site torna-se uma mais valia para a marca e diferencia-a da concorrência.

### **Categorias da Web 2.0**

Constantinides e Fountain (2008, p. 233), propõem uma classificação das categorias da Web 2.0 baseada em tipos de aplicações divididas em 5 categorias principais: blogs, redes sociais, comunidades geradoras de conteúdo, fóruns e agregadores de conteúdo.

- Blogs: A palavra “blog” consiste numa abreviação da expressão *weblog*, que resulta das palavras “web” (rede) e “log” (diário de bordo, onde os navegadores registavam os pormenores das viagens realizadas). Os blogs caracterizam-se pela estrutura que se



assemelha à de um diário (com as entradas cronológicas) e pela lógica dos posts: entradas, registos de navegação (Amaral & Sousa, 2009, p. 3).

Os textos escritos nos blogs são chamados de posts e só podem ser escritos pelo autor ou por uma lista de membros que o autor autorize a postar mensagens (Wright, 2008). Esses textos são acompanhados de data e horário de postagem e têm um espaço para comentários que pode ser escrito por qualquer pessoa, possibilitando assim discussão (Amaral, Recuero, & Montardo, 2009).

Como refere Foschini e Taddei (2006) in Araujo (2012, p. 41), os blogs: “são páginas da internet atualizadas regularmente por uma pessoa<sup>2</sup> ou um grupo. Temáticos ou não, eles podem trazer textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimédia. Os blogs indicam os melhores lugares para visitar, trazem novidades, dão abrigo a aspirações literárias e ao humor”.

- Redes sociais: consistem em aplicações que permitem que os utilizadores construam sites pessoais ou corporativos para troca de conteúdos através da sua rede de contactos, que podem ser amigos, amigos de amigos, empresas, marcas ou instituições. Os utilizadores podem participar numa ou mais redes sociais, a mais utilizada atualmente é o Facebook (Faerman, 2011, p. 14).
- Comunidades geradoras de conteúdo: consistem em sites que organizam e partilham um tipo de conteúdo sobre temas específicos, estas comunidades baseiam-se em interesses e objetivos comuns implicando a partilha de vivências e sentimentos, o sentido de pertença e importância de cada indivíduo na funcionalidade da comunidade (Farinha e Antunes, 2009).  
Para Damásio e Henriques (2012), constituem estruturas funcionais geradoras de opiniões, relações visuais e mecanismos que influenciam ou auxiliam a tomada de decisão de compra.
- Fóruns: segundo Constantinides e Fountain (2008, p. 233), fóruns é uma designação de sites para trocas de ideias e informação sobre um tema ou interesse específico e podem ser públicos ou privados. Os fóruns são anteriores aos blogs, contudo dão ao utilizador a possibilidade de comparar, catalogar, rever e atribuir pontuações às marcas.

---

<sup>2</sup> De acordo com Huang et al. (2007) in Lopes (2012, p. 19), *bloggers* são os criadores, autores, escritores e gestores dos blogs.

- Agregadores de conteúdo: consistem em aplicações que permitem aos utilizadores personalizar totalmente o conteúdo da Web que pretendem aceder. São aplicações que permitem a personalização do conteúdo inserido no site pelo utilizador, este tipo de aplicações “podem ser acedidos por programas ou sites agregadores baseados em tecnologia RSS – *Real Simple Syndication*” (Pinheiro, 2013, p. 22).

A tecnologia RSS possibilita o acesso a informação e conteúdos através da subscrição de forma a que o utilizador seja notificado sobre o que subscreveu, por exemplo de *videocasting* ou *podcasting* sem ser necessário visitar diretamente os sites.

## **Redes Sociais**

A noção de rede social foi introduzida pela primeira vez por Barnes em 1954 e desde aí diversas definições surgiram. Para Baker (1999) in Barreto (2013, p. 51), rede social consiste “num conjunto de indivíduos ou grupos ligados por um vínculo comum, que partilham o mesmo *status* social, funções similares ou uma ligação cultural”.

Segundo García e Jiménez (2014, p. 165), os *social media* definem-se como um grupo de meios de comunicação online, caracterizados por serem participativos e abertos, o que permite as conversações e criações de comunidades. É neste cenário que as redes sociais se destacam como ferramenta 2.0, Castelló (2010, p. 65), define as redes sociais como “um grupo de pessoas que têm algo em comum, agrupando-se de modo a estarem em contacto”.

Para Blackshaw e Nazzaro (2004) in Lopes (2012, p. 4), os *social media* são sinónimo de “*consumer-generated-media*”, ou seja, informação online gerada, partilhada e utilizada pelos consumidores, sobre vários assuntos, tais como: marcas, produtos, serviços, personalidades entre outros.

Atualmente, as redes sociais detêm uma importância cada vez maior na sociedade, convertendo-se em locais que muitos indivíduos se sentem identificados e onde encontram diversas pessoas que partilham interesses comuns, opiniões e preferências pessoais (Afonso & Borges, 2013, p. 16).

A utilização das redes sociais transformou-se num fator essencial no processo de socialização e atualmente também com as marcas. As redes sociais representam atualmente símbolos de pertença, quer para os indivíduos quer para as empresas.

As redes sociais dizem respeito ao conjunto de ferramentas online em que o conteúdo, as opiniões, perspectivas, *insights* e meios podem ser partilhados. Estas ferramentas abrangem blogs, aplicações, vídeos, plataformas e *reviews* de produtos. No cerne das redes sociais encontram-se as relações e conexões entre pessoas e organizações.

As redes sociais estão a modificar o modo como as pessoas comunicam entre si, uma vez que são interativas na sua essência, os utilizadores partilham e processam informação uns com os outros e simultaneamente reformam os seus comportamentos e a forma como utilizam o seu tempo.

Segundo García (2014, pp. 293-294), os elementos e ferramentas das redes sociais que merecem destaque são os seguintes:

- Capacidade de focar a mensagem a nível do consumidor individual: a Web 2.0 através das ferramentas e elementos das redes sociais consegue alcançar uma grande audiência, personalizando a mensagem e interagindo a nível individual com o consumidor.
- Possibilidade de alcançar mercados globais: a Web 2.0 permite uma exposição ilimitada das mensagens e uma acessibilidade bastante *user friendly*, sem barreiras geográficas ou demográficas.
- Reforço da mensagem que a marca transmite: devido ao grande dinamismo que caracteriza a Web 2.0, as empresas podem reforçar a sua imagem e a promessa da marca, sem o consumidor realizar uma compra, por exemplo, incluindo no site da empresa informação relevante sobre um tema, oferecendo conselhos por parte de um especialista no tema em debate, propondo atividades interessantes, entre outros. Este cenário é propício para a fomentação de uma confiança, que com o tempo pode ser reforçada e transformar-se em fidelização à marca e num consequente aumento de vendas.
- Elevada interatividade com o consumidor: os elementos e ferramentas da Web 2.0 têm mudado radicalmente a forma como as pessoas utilizam a internet e a sua interação com as marcas que consomem, de tal modo que as técnicas de marketing digital são capazes de criar comunidades de clientes, onde são recolhidas e compartilhadas experiências e informações relativas aos produtos e serviços oferecidos. Esta conjuntura é propícia a provocar e reforçar um vínculo emocional e comercial entre os clientes e a marca, o que dá origem a uma relação estreita entre ambos.

- A Web 2.0 permite combinar interatividade com imediatismo: o desenvolvimento da marca online através dos elementos das redes sociais, permite encontrar um efeito de alavancagem, dado que, a partir de um pequeno esforço invertido consegue disseminar a mensagem com um nível de amplificação muito mais elevado do que com os métodos de marketing tradicional.

Segundo Dave Evans (2008) in Afonso e Borges (2013, p. 17), as redes sociais significam a democratização da informação, transformando as pessoas, uma vez que passam de leitores a editores de conteúdo, “é uma mudança de mecanismo unilateral para um modelo *many-to-many*, baseado em conversas entre marcas, consumidores e parceiros”.

As redes sociais possibilitam aos seus utilizadores criar perfis públicos ou semiprivados dentro de um sistema, identificar outros utilizadores que partilham a mesma ligação e ver informação dos seus contatos. Estes perfis permitem aos marketers informação bastante útil, dado que os utilizadores das redes sociais também podem gerar conteúdo, conversar entre si, colaborar, partilhar, editar e criar informação, o que se traduz em mais valias para o conhecimento dos utilizadores por parte dos *marketers* (Afonso & Borges, 2013, pp. 17-18).

Na perspetiva empresarial, as redes sociais são ambíguas dado que representam um desafio e em simultâneo uma oportunidade, tendo em conta que permitem aos seus utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, auxiliando a reputação das marcas.

Escolher as redes sociais em que uma marca quer ter a sua presença implica definir qual o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e tipo de controlo a ter na mensagem em questão. As redes sociais podem funcionar como uma plataforma que se encontra ao serviço dos próprios clientes, para ouvi-los, monitorizar o seu *feedback*, fomentar o diálogo e estabelecer relações. O facto de as redes socais poderem obter o *feedback* dos consumidores traduz-se numa característica fulcral enquanto fator diferenciador, dado que é o *feedback* que permite que as marcas se reinventem e adaptem às necessidades dos consumidores.

## **Marcas e redes sociais**

A internet tornou-se um elemento central na rotina diária de cada um, assim sendo, os gestores e os *marketers* foram obrigados a adequar os seus métodos a este novo meio.

As redes sociais descrevem os recursos online que as pessoas utilizam para partilhar conteúdo (vídeo, imagens, texto, entre outros), estes recursos incluem blogs, *vlogs*, redes sociais, fóruns, *podcasts* e *wikis* (Drudy, 2008, p. 274). Tendo em conta o excesso de informação na Web, as pessoas necessitam de uma ferramenta que torne o acesso à informação

e conteúdos que pretendem de forma mais fácil, essa ferramenta são as redes sociais (Qualman, 2010, p. 27).

No ponto de vista de Ashworth, Dancin e Thomson (2009), existem cinco funções primordiais na relação entre consumidores/marcas do ponto de vista dos consumidores:

- i. Utilitária: uma relação baseada na aptidão da marca para contribuir de forma contínua e com segurança no alcance de outros objetivos;
- ii. Hedónica: uma relação focada na capacidade da marca para inspirar diretamente uma multiplicidade de respostas afetivas e positivas;
- iii. Valor expressivo: existe uma identificação e uma relação positiva entre os valores individuais com os da marca;
- iv. Ajustamento social: uma relação existente através da criação de uma impressão desejada através das associações do consumidor;
- v. Afiliação: uma relação que procura satisfazer necessidades básicas de amizade e pertença.

As redes sociais são conhecidas como meios de comunicação gerados pelo consumidor ou pelos novos media, em que os conteúdos e a informação são bidirecionais, enquanto que nos meios de comunicação tradicionais os conteúdos são criados pela empresa e a mensagem é unilateral. Na fig. 19, observam-se as alterações fundamentais que as redes sociais trouxeram e que possibilitam a atualização da informação ao segundo, controlar e monitorizar, tornar acessíveis os arquivos, concedendo maior liberdade e efetividade na medição de resultados de uma campanha de marketing (Afonso & Borges, 2013, p. 20).

Fig. 19 Meios tradicionais vs redes sociais

<b>Meios Tradicionais</b>	<b>Redes Sociais</b>
Fixos e inalteráveis	Atualizáveis instantaneamente
<i>Feedback</i> limitado por parte da audiência e em tempo deferido	<i>Feedback</i> imediato e em tempo real
Media mix limitado	Todos os meios podem ser incluídos
Finitos	Infinitos
Partilha não encorajada	Partilha e participação encorajada
Difícil monitorização	Maior controlo/ monitorização

Fonte: Afonso e Borges (2013, p. 21)

Segundo Afonso e Borges (2013, pp. 42-43), as principais tendências das redes sociais para as marcas são, em primeiro lugar, estar onde estão os consumidores: cada vez mais é necessário procurar onde estão os consumidores, uma vez que as pessoas dispõem mais do seu tempo nas redes sociais e estas possuem mais influência na tomada de decisão de compra dos consumidores. Em segundo lugar, auscultação do mercado, parceiros e concorrência em tempo real: ter mais conteúdo é fundamental, o que implica uma maior atenção às novas tendências e um seguimento mais vigilante à concorrência. Em terceiro lugar, alinhamento do *mobile* e da estratégia de conteúdo: o conceito SoLoMo<sup>3</sup> tornou-se concreto no modo como os consumidores pretendem o conteúdo. A criação de conteúdo por parte das marcas tem de superar cada vez mais as seguintes variáveis: social; local e *mobile*, tornando o conteúdo relevante e adequado às necessidades do consumidor. Em quarto lugar, investimento de marketing: cada vez mais os investimentos publicitários pagos irão mudar, passando para o conceito *earned media* (através da criação de conteúdo personalizado), este tipo de publicidade terá um impacto mais elevado na reputação da marca e através do *word-of-mouth* é possível alcançar um maior número de vendas e por último, a integração da estratégia de redes sociais: as empresas irão incorporar a arquitetura, as plataformas móveis e as redes sociais na sua abordagem de conteúdo para focar as necessidades do seu *target*.

Para McEwen (2004), o envolvimento/compromisso das marcas para com os utilizadores “poderá ser utilizado como uma medida representativa da força do relacionamento de uma empresa com os clientes, baseada na extensão em que os clientes têm formado laços emocionais e racionais com a marca”. Keller (2003), descreve esta relação como o nível mais elevado no qual uma marca pode interagir com os consumidores, um estado de ressonância no seu modelo de *brand equity*.

---

<sup>3</sup> Segundo Afonso e Borges (2013, p.23) “SoLoMo é uma expressão que reúne as primeiras letras das palavras: social, local e mobile.” Muitos autores defendem que este termo sintetiza o que será o futuro da comunicação e do marketing.

## **Capítulo III- Metodologia**

### **1. Caraterização do mercado da cosmética**

O mercado dos produtos de cosmética é bastante vasto, possui diversos produtos, segmentos e marcas. Para além disso, abarca um diversificado conjunto de canais de distribuição e comercialização, sendo assim um dos mais complexos e sofisticados mercados existentes dentro do designado mercado de “grande consumo” (Hipersuper, 2009).

Segundo a Associação Empresarial de Portugal (2008, p. 6), nos últimos anos os hábitos de consumo em Portugal têm-se modificado significativamente. A evolução da estrutura das despesas familiares dos portugueses, segundo o Inquérito aos Orçamentos Familiares do Instituto Nacional de Estatística (INE) mostra que ao longo das últimas duas décadas houve uma alteração dos padrões de consumo da população para hábitos de consumo mais sofisticados. No que concerne, ao retalho especializado em produtos de higiene e beleza têm-se verificado uma grande alteração, nomeadamente devido aos efeitos da “globalização da economia e da cultura do consumo” (AEP, 2008, p. 8).

Segundo os últimos dados disponíveis do INE (respeitantes a 2011) relativos ao mercado português da cosmética, este encontra-se avaliado através do volume de negócios gerado pelo comércio a retalho de produtos cosméticos e de higiene em estabelecimentos especializados e pelas atividades de salões de cabeleireiro e institutos de beleza, ronda os 900 milhões de euros, repartindo-se o mesmo de forma semelhante entre as duas atividades (Sigma Team, 2014).

A nível mundial, a cadeia de valor global da cosmética é dominada por grandes empresas e grandes marcas, que se encontram filiadas aos seguintes países: Estados Unidos da América, França, Japão, Alemanha, Reino Unido e Holanda. Deste modo, as maiores empresas de cosmética são: L’Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder, Avon, Johnson & Johnson, Shiseido, Beiersdorf, Kao e LVMH.

A relação entre a empresa/grupo, a sede e as vendas relativamente ao ranking 2013 das principais empresas, reflete-se na fig. 20.

Fig. 20 Ranking 2013 das principais empresas de cosmética

Rank 13'	Rank 11'	Empresa/ Grupo (Designação)	Sede (País)	Vendas 13' (Bilhões \$)
1	2	L'Oréal	França	29,7
2	3	Unilever	RU-Holanda	23,9
3	1	Procter & Gamble	EUA	20,0
4	4	Estée Lauder	EUA	10,2
5	6	Avon	EUA	7,6
6	7	Johnson & Johnson	EUA	7,4
7	5	Shiseido	Japão	7,2
8	8	Beiersdorf	Alemanha	6,7
9	9	Kao	Japão	5,1
10	12	LVMH	França	4,8
11	13	Coty	França	4,7
12	11	Henkel	Alemanha	4,7
13	15	Limited Brands	EUA	3,2
14	14	Natura Cosméticos	Brasil	3,1
15	16	Mary Kay	EUA	3,0
16	21	Groupe Yves Rocher	França	3,0
17	19	AmorePacifc	Coreia Sul	2,9
18	10	Alticor	EUA	2,9
19	22	Chanel	França	2,0
20	18	Oriflame	Luxemburgo	1,9

Fonte: SigmaTeam (2014, p.8)

## 1.1. Enquadramento situacional da marca objeto de estudo

**História da L'Oréal:** Em 1909, Eugène Schueller fundou a empresa que viria a tornar-se no grupo L'Oréal. A L'Oréal começou por comercializar tintas de cabelo formuladas, fabricadas e vendidas para cabeleireiros parisienses (L'Oréal, 2016a).

Durante largos anos a marca dedicou-se exclusivamente à comercialização de produtos para cabelo até à década de 50, a partir dessa altura a L'Oréal começou a produzir produtos de: maquilhagem, cuidado da pele e mais tarde, cuidados de homem (L'Oréal Paris, 2016).

Ao longo do tempo, a marca foi adquirindo outras marcas de tal forma que hoje em dia, se encontra presente em mais de 130 países, sendo a marca líder mundial em produtos de beleza (L'Oréal Brasil, 2016a).

A L'Oréal com a posição de destaque que ocupa no mercado, tem vindo a receber várias distinções (conferir mais informação em alguns prémios recebidos pela marca), nomeadamente, em Portugal de acordo com o RepTrak Pulse in Hipersuper (2015), é a empresa líder em matéria de reputação no setor de beleza.



## **Marcas detidas pela L'Oréal**

As marcas que a L'Oréal possui enquadram-se em diferentes categorias: L'Oréal Luxe, Consumer Products Division, Professional Products Division, Active Cosmetics Division e a The Body Shop, que não se enquadra em nenhuma das categorias anteriormente referidas.

No segmento L'Oréal Luxe as marcas que o compõem são as seguintes: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl, Ralph Lauren, Shu Uemura, Cacharel, Viktor & Rolf, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel, Yue Sai, Maison Margiela, Urban Decay, Guy Laroche, Paloma Picasso e Proenza Schouler.

No que concerne ao segmento Consumer Products Division as marcas que o constituem são: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, NYX, Softsheen. Carson e Essie.

No que diz respeito ao segmento Professional Products Division as marcas que aqui se encontram agrupadas são: L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Pureology, Shu Uemura Art of Hair, Mizani, Essie, CARITA e Declor.

Quanto ao segmento Active Cosmetics Division a marca detém as seguintes marcas: Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals, Roger&Gallet e Sanoflore.

Por fim, em 2006 a L'Oréal comprou a The Body Shop e ainda não a agrupou em nenhum dos segmentos existentes (L'Oréal, 2016b).

**Visão:** Desenvolvimento sustentável. A L'Oréal integrou princípios de desenvolvimento sustentável no seu modelo de negócio, para construir um crescimento sustentável, responsável e solidário (L'Oréal Brasil, 2016b).

**Missão:** “Beleza para todos” Esta missão prende-se com o facto de para a marca, a beleza ser: uma linguagem, universal, uma ciência e um compromisso (L'Oréal, 2016c).

### **Valores:**

- Paixão
- Inovação
- Espírito empreendedor
- Mente aberta
- Excelência
- Responsabilidade e respeito (L'Oréal, 2016d).

**Princípios éticos:**

- Integridade
- Respeito
- Coragem
- Transparência (L'Oréal, 2016d)

**Posicionamento:** A L'Oréal acredita que não existe um modelo único de beleza, mas sim uma diversidade infinita de formas de beleza, relacionadas com períodos, culturas, história e personalidades. Para a marca, fazer com que um elevado número de mulheres e homens utilizem os seus produtos significa atingir populações diversificadas com uma visão de universalização da beleza. “Para a L'Oréal, universalizar não significa impor a uniformidade, mas pelo contrário, serem inspirados pela diversidade para inovar” (L'Oréal, 2016e).

**Alguns prémios recebidos pela marca:**

**2010:** Prémio de Assembleia Geral de Acionistas 2010 pelo CapitalCom

**2011:** Primeiro prémio de comunicação financeira concedido pelo Boursorama

**2011:** A marca recebeu o prémio de excelência Marie Claire para três das suas marcas

**2011:** Neste ano a L'Oréal recebeu dois reconhecimentos no “Extel 2011 Pan-European Awards”

**2012:** A L'Oréal foi considerada uma das empresas mais éticas do mundo pelo Instituto Ethisphere

**2013:** A marca é nomeada para a lista 2013 e novamente reconhecida como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Instituto Ethisphere

**2014:** A L'Oréal foi recompensada pelo fundo Arborus com certificações de igualdade de género na Europa (L'Oréal, 2016f)

**Fundação L'Oréal:** Os valores e princípios éticos da marca são os que orientam o compromisso da fundação L'Oréal para as mulheres do mundo inteiro.

Esta fundação atua através de vários programas, que consistem em identificar e apoiar as mulheres através de ações desenvolvidas, nomeadamente, a campanha “Mulheres na Ciência” incentiva as vocações das crianças na escola, apoia as mulheres na investigação e reconhece a excelência em campos onde as mulheres se encontram sub-representadas. Para além disso, a

fundação criou o programa de “Beleza para uma Vida Melhor”, em que desenvolveu tratamentos de beleza para recuperar a autoestima das mulheres afetadas pela doença, pobreza e isolamento, de forma a auxiliá-las a recuperar a confiança e redescobrir a sua feminilidade (L’Oréal, 2016g).

## **Marca objeto de estudo- The Body Shop**

### **História e características da marca The Body Shop:**

Anita Roddrick, tida por Kotler (2015, p. 55), como uma das maiores *marketers* e ativista dos direitos humanos fundou a marca The Body Shop a 26 de Março 1976, em Brighton- Reino Unido (The Body Shop, 2015a).

A The Body Shop é uma marca de beleza natural e ética, com mais de 2500 lojas em mais de 60 países no mundo, esta é uma empresa com cosméticos fabricados sem testes em animais, importados de países em desenvolvimento e do terceiro mundo, de forma a não prejudicar os seus produtores e que utiliza embalagens feitas de materiais recicláveis (Mundo das Marcas, 2007).

A The Body Shop foi a primeira marca internacional de cosméticos a ser reconhecida pela Human Cosmetics Pattern, devido à sua política contra os testes em animais. A marca também inovou na forma de se relacionar comercialmente com as comunidades fornecedoras, cruzando a utilização de matérias primas com o desenvolvimento sustentável (Mundo das Marcas, 2007).

Esta marca acredita no comércio justo, por isso há mais de 20 anos criou a comunidade Trade Fair- comércio justo. Segundo a marca, este compromisso é único na indústria de cosméticos. A comunidade de comércio justo trabalha com mais de 30 fornecedores em mais de 20 países, ajudando mais de 25 000 pessoas em todo o mundo com apoio monetário, uma vez que a maioria dos seus produtos contêm ingredientes com origem neste tipo de comércio (The Powerfull Brand\$, 2007).

A The Body Shop é uma empresa líder na promoção da transparência corporativa, através das suas campanhas em torno dos valores da marca, tem sido uma força motriz para a mudança social e ambiental positiva (The Body Shop, 2015a).

Em 1985, a empresa The Body Shop patrocina campanhas da Greenpeace, um ano depois a marca cria o seu próprio departamento de projetos ambientais com a campanha “Salvar a Baleia”.

No ano de 1990, foi criada a fundação The Body Shop, esta instituição financia projetos para a defesa dos direitos humanos, dos animais e do ambiente.

Em 1995 e 1997, o relatório de valores da The Body Shop foi reconhecido como pioneiro pelo programa sustentável e ambiental das Nações Unidas.

No ano de 1999, a marca cria 4 novas unidades de negócio no Reino Unido, Europa, América e Ásia, mudando a sua estrutura operacional e administrativa para esses locais.

Em 2001, a The Body Shop lançou nos Estados Unidos da América o seu cartão de fidelidade “Love Your Body”, este cartão beneficia os seus membros com 10% de desconto nos produtos da marca, oferece brindes, presenteia os clientes no seu aniversário, entre outros benefícios (Mundo das Marcas, 2007).

No ano 2005, a marca é tida em conta na primeira premiação anual da Sociedade Real de Prevenção da Crueldade Contra os Animais no Reino Unido. Um painel independente de jurados escolheram a The Body Shop como vencedora pela sua política contra os testes em animais.

Em 2006, a The Body Shop ganha o prémio Proggy da PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) pelo seu compromisso de evitar testes em animais. No mesmo ano, a marca cria uma parceria com a UNICEF e o Secretário Geral das Nações Unidas para um estudo sobre a violência doméstica contra as crianças. Neste ano a marca passa a fazer parte do grupo L’Oréal, no entanto mantém a sua identidade e os seus valores, continuando com a sede no Reino Unido e operando de forma independente dentro do grupo L’Oréal (The Body Shop, 2015a).

No ano de 2012, a The Body Shop criou um novo modelo de loja aplicado em todas as suas lojas, este novo conceito designado de “PULSE”, tem como intuito melhorar o fluxo dos clientes, bem como a sua interação com os produtos e projetos desenvolvidos pela marca (Mundo das Marcas, 2007).

## Os 40 anos The Body Shop

A The Body Shop é conhecida pelo seu compromisso de responsabilidade social, uma vez que celebra o seu 40º aniversário assumiu um novo compromisso designado por “Enriquecer Não Explorar”, que tem como objetivo “reafirmar a posição da The Body Shop como líder ética nos negócios” (Lucire, 2016).

As campanhas inovadoras da The Body Shop encontravam-se à frente do seu tempo, mudaram as leis sobre a experimentação animal, violência doméstica e tráfico de seres humanos. Para além disso, a The Body Shop foi a primeira marca de beleza a utilizar o comércio justo e ainda hoje detém o programa mais forte na indústria.

Ao comemorar 40 anos em 2016, a marca estabeleceu uma meta significativa para ter um negócio global mais ético e verdadeiramente sustentável. Assim sendo, a The Body Shop estabeleceu metas “ambiciosas, inspiradoras e mensuráveis” (Lucire, 2016). Para este compromisso a marca estabeleceu 14 metas para si própria, para enriquecer as pessoas, os produtos e o planeta:

- Aumentar o seu programa de comércio justo de 19 para 40 ingredientes e ajudar a enriquecer as comunidades que os produzem;
- Ajudar 40 000 pessoas economicamente vulneráveis a possuir trabalho em todo o mundo;
- Envolver 8 milhões de pessoas no seu compromisso “Enriquecer Não Explorar”, criando a sua maior campanha de sempre;
- Investir 250 000 horas dos seus *skills* e do seu *know-how* para enriquecer a biodiversidade das suas comunidades locais;
- Garantir que 100% dos ingredientes utilizados nos seus produtos naturais são de origem sustentável, protegendo 10 000 hectares de florestas e outros habitats;
- Reduzir anualmente o impacto ambiental em todas as suas categorias de produtos;
- Divulgar a utilização dos seus ingredientes de origem natural, ingredientes químicos verdes, a biodegradabilidade e a água utilizada para os seus produtos;
- Desenvolver um canal inovador e pioneiro em ingredientes cosméticos para locais de biodiversidade e que auxilia a enriquecer estas áreas;
- Construir bio-pontes, proteger e regenerar 75 milhões de metros quadrados de habitats, ajudando as comunidades a viver de forma mais sustentável;
- Reduzir o impacto ambiental das suas lojas cada vez que as reformulam;
- Desenvolver e comercializar 3 novas embalagens sustentáveis;

- Garantir que 70% do total de embalagens dos seus produtos não contêm combustíveis fósseis;
- 100% de energia das suas lojas deve ser renovável ou energia equilibrada de carbono;
- Reduzir em 10% o uso de energia em todas as suas lojas.

Em suma, a The Body Shop encontra-se a desenvolver novas práticas para enriquecer o planeta e que simultaneamente auxiliam a sua empresa a crescer e prosperar no mercado. Por fim, este novo compromisso encontra-se em concordância com a identidade e a cultura organizacional detidas pela marca desde a sua criação.

**Visão:** “Beauty with heart”, ou seja, Beleza com o coração (The Body Shop, 2015b).

**Missão:** Fazer a diferença positiva na vida das pessoas, oferecendo produtos naturais de qualidade para cuidados de rosto e corpo, procurando na natureza os melhores ingredientes do mundo de forma ética (L'oréal Brasil, 2015).

**Valores:**

- Defender os direitos humanos
- Apoio comunitário através do comércio justo
- Proteger o planeta
- Contra os testes em animais
- Ativar a autoestima (Natural Cosmetics Lovers, 2015)

**Posicionamento:** A marca The Body Shop posiciona-se como um “elemento” produtor e vendedor de ingredientes cosméticos naturais. Acrescendo o facto de a marca promover a responsabilidade social corporativa através do apoio a várias campanhas, bem como através da sua fundação, o que fortalece o seu posicionamento, tornando-a uma empresa verde a nível internacional (UK Essays, 2014).

**Objetivos:** A marca The Body Shop tem como objetivo contribuir para a sociedade realizando campanhas, inclusive contra testes em animais, sobre as questões ambientais, bem como suporte para a ajuda de linhas diretas de violência doméstica. Passando a enumerá-los por categorias (UK Essays, 2014).

- Produto: Fornecer variadas gamas de produtos naturais e / ou ecológicos de alta qualidade para o público.
- Pessoas: Construir um bom relacionamento com as partes interessadas, incluindo os acionistas, funcionários, clientes e o público em geral.
- *Branding*: Criar e manter uma marca forte para a The Body Shop, em termos de níveis elevados de consciência e reconhecimento no mercado de produtos de qualidade e serviço superior.
- Organização: Alcançar o crescimento organizacional a longo prazo.
- Responsabilidade social:
  - Incentivar o comércio justo e por sua vez para desenvolver relações sólidas com fornecedores que fornecem os ingredientes naturais.
  - Opor-se de forma consistente aos testes de produtos em animais.
  - Concentrar-se sobre a defesa dos direitos humanos, como em ações contra o trabalho infantil.

### **Algumas campanhas efetuadas pela The Body Shop**

- Contra os testes em animais: a The Body Shop entregou 4 milhões de assinaturas para a petição da campanha contra os testes em animais na Comunidade Europeia. Em 1998, o Reino Unido proíbe os testes de produtos cosméticos em animais;
- Pare o Tráfico Sexual das Crianças e Jovens: esta campanha foi desenvolvida em parceria com a ECPAT Internacional, para parar com o tráfico sexual de crianças e jovens em todo o mundo;
- Obter Lippy- Prevenir o HIV: a The Body Shop lançou esta campanha em conjunto com a MTV Internacional para a sensibilização do HIV e da SIDA, a mensagem atingiu milhões de pessoas e os produtos relativos à campanha doaram mais de 2 milhões de libras para as associações com as quais colabora em parceria;
- Pare com a violência doméstica: a marca lançou uma campanha global com a MTV para consciencializar e angariar fundos para as pessoas vítimas de violência doméstica;
- Escolha energia positiva: em parceria com a Greenpeace, a The Body Shop efetuou uma campanha para as energias renováveis, em que mais de 6 milhões de pessoas assinaram a petição para o desenvolvimento sustentável;

- Faz a tua marca: esta campanha foi efetuada com o apoio de Dalai Lama e em parceria com a Amnistia Internacional, marca o 50º Aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que contou com 3 milhões de petições a favor desta campanha;
- Situação do povo Ogoni: a The Body Shop lançou uma campanha para aumentar a consciência da situação do povo Ogoni, dado que esta tribo era perseguida por protestar contra o despejo de resíduos de petróleo na sua terra natal- Delta do Níger (The Body Shop, 2016a).

### **Fundação The Body Shop**

Em 1989, foi criada a fundação sem fins lucrativos The Body Shop, que trabalha em colaboração com a The Body Shop Internacional, ou seja, esta doa dinheiro para projetos globais e inovadores que trabalham para a mudança social e ambiental (The Body Shop Foudation, 2016a).

A fundação The Body Shop é financiada através da venda de um produto de caridade (que varia anualmente) vendido nas lojas The Body Shop, para além disso, também é financiada através de várias atividades de angariação de fundos que a marca realiza todos os anos. Através deste tipo de financiamentos a fundação executa programas em três diferentes áreas: proteção animal, proteção ambiental e direitos humanos (The Body Shop Foudation, 2016b).

No que concerne à proteção animal, a The Body Shop é contra os testes dos produtos em animais, encontrando-se assim em conformidade com a Human Cosmetics Pattern, para além disto, é a primeira empresa internacional de cosméticos a inscrever-se para a Human Cosmetics Pattern. Em 2012, a The Body Shop apoiou o lançamento da Prevenção Internacional Contra Crueldade Livre dos Animais, promovendo a campanha nas suas lojas em 65 países (The Body Shop, 2016b).

No que respeita à proteção ambiental, a The Body Shop tem o compromisso de reduzir o seu impacto sobre o meio ambiente, reduzindo a energia que consomem e gerando menos resíduos. A marca possui metas a atingir até 2020, para reduzir o impacto direto nas suas operações nas lojas, escritórios e centros de distribuição.

Os objetivos da The Body Shop são: reduzir as suas próprias emissões de CO<sub>2</sub> em 50%; reduzir o consumo de energia elétrica da marca em 50%; reduzir os resíduos das atividades criadas pelas lojas, escritórios e centros de distribuição em 50% e reduzir o consumo de água em 25%.



A defesa dos direitos humanos para além de uma das áreas de atuação da fundação, também é um dos valores da marca.

Desde 1993, a marca tem vindo a efetuar campanhas e ações de sensibilização para as questões do HIV e da SIDA, designadamente, através de um projeto que visa educar comunidades em risco sobre sexo seguro.

Desde 1994, a fundação angaria fundos para este fim e alerta a população em geral para a violência doméstica.

Desde 2004, mais de 4 milhões de libras foram doados a parceiros locais que financiam a prevenção, apoio e proteção das mulheres e crianças vítimas de violência doméstica.

Por fim, a The Body Shop apoia a luta contra o tráfico humano, nomeadamente, a campanha “Pare o Tráfico Sexual de Crianças e Jovens” foi a maior campanha efetuada pela marca ao longo da história (The Body Shop, 2016b).

## **2. Objetivos da investigação**

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005, p. 109), uma investigação tem como objetivo “alargar a perspetiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio”. Neste sentido, Dias (1999, p. 97), defende que é necessário “identificar e explicitar os objetivos que procuram definir mais precisamente o trabalho, o tipo de problema e o material necessário à sua concretização”.

Deste modo, o trabalho empírico que se pretende desenvolver será um estudo de caso aplicado à marca The Body Shop, de forma a sustentar este trabalho será utilizado o modelo proposto por Yoo et al. (2000, p. 196)- modelo concetual. Este modelo objetiva a compreensão das relações existentes entre os vários elementos do marketing-mix e as dimensões do modelo Brand Equity Ten, proposto por Aaker (1991). Contudo, neste trabalho empírico, no que concerne ao modelo de Yoo et al. (2000, p. 196), apenas será aferido o elemento do marketing-mix: comunicação, de forma a compreender mais precisamente qual a influência da comunicação digital na perceção do valor da marca.

Assim sendo, o objetivo deste estudo é aferir em que medida a comunicação digital de marketing, através da página oficial de Facebook da The Body Shop, influencia a perceção do valor da marca The Body Shop por parte das consumidoras.

### 3. Enquadramento e delimitação do objeto de estudo/ problemática de partida

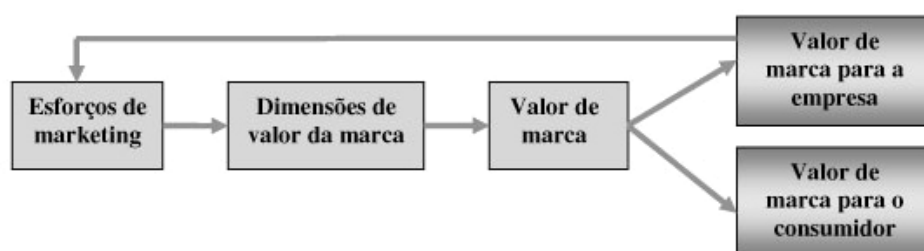
Hoje em dia, o conceito digital encontra-se cada vez mais presente na sociedade, nomeadamente na forma como comunicamos e como as empresas comunicam. Deste modo, o facto de o presente estudo ter o seu enfoque na área digital revela-se uma mais valia para compreender a coadunação entre as marcas e o contexto digital.

No que concerne ao estudo do segmento de mercado da cosmética, a escolha recaiu sob o grupo L'Oréal, uma vez que este é líder no segmento do mercado em questão. Dentro do grupo L'Oréal a marca escolhida foi a The Body Shop por várias razões, uma delas consiste no facto de Kotler (2015, p. 55) considerar a fundadora da marca uma das maiores profissionais do marketing no mundo dos negócios, um dos motivos desta escolha reside no facto de no presente ano 2016 a marca completar 40 anos de existência, outra das razões que levou à escolha da The Body Shop como objeto da investigação é o facto da marca conter uma grande componente de responsabilidade social que se reflete em tudo: desde a recolha das matérias primas, passando pelo comércio justo até à sua fundação e às campanhas realizadas pela marca.

Segundo Carvalho (2002, p. 107), a investigação tem início na explicitação do objeto e do objetivo do estudo a desenvolver, assim sendo o objeto “delimita a problemática a tratar” e o objetivo “pormenoriza as linhas que acrescentam valor”.

No que respeita à problemática de partida, tendo em conta os objetivos deste trabalho é importante salientar que o ângulo de estudo primordial será sob a perspetiva da consumidora, ou seja, a forma como esta percebe a marca, sendo influenciada pela comunicação digital de marketing, especificamente, através dos conteúdos disponibilizados pela The Body Shop na sua página oficial de Facebook. De modo a aferir o problema em questão, será utilizado o modelo concetual de Yoo et al. (2000, p.196), ver fig. 21.

Fig. 21 Modelo Concetual



Fonte: Yoo et al. (2000, p. 196)

Como referido anteriormente, o modelo de Yoo et al. (2000, p.196), consiste numa extensão do modelo de Aaker (1991), dado que este autor afirma que: o valor de marca cria valor quer para o consumidor, quer para a empresa; o valor para o consumidor gera valor para a empresa e por fim, o valor da marca consiste em múltiplas dimensões (Aaker, 1996). No mesmo sentido Yoo et al. (2000, p. 197), além de corroborarem as afirmações de Aaker (1996), defendem que as atividades de marketing possuem efeitos primordiais nas dimensões do valor da marca, dado que “representam o efeito dos investimentos acumulados de marketing na marca”.

No seu modelo Yoo et al. (2000, p.196), estabeleceram como elementos representativos de marketing-mix: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, apesar disso, devido ao objetivo deste trabalho, a análise debruçar-se-á apenas na comunicação, especificamente a da página oficial de Facebook da marca.

As variáveis em análise do modelo concetual neste trabalho, consistem nas dimensões do *brand equity*:

- Lealdade
- Qualidade percebida
- Notoriedade
- Associações à marca
- Outros ativos da marca

Estas dimensões do *brand equity* foram propostas inicialmente por Aaker (1991) e à posteriori incluídas no modelo concetual de Yoo et al. (2000, p.196). Para Aaker (1998, p. 41), a dimensão da lealdade reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, segundo o autor à medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade por parte dos consumidores em trocar uma marca por outra diminui.

No que diz respeito à qualidade percebida, Aaker (1998, p. 88-89), define-a como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral da marca ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência. A qualidade percebida é intangível, visto que consiste num sentimento geral sobre uma marca, no entanto por norma, baseia-se em dimensões subjacentes que incluem características do produto às quais a marca esteja conectada.

No que concerne à notoriedade, para Aaker (1996) esta reflete a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor. Segundo este autor, a notoriedade

consiste na força motriz do processo de decisão de compra e da lealdade a uma marca, ou seja, a marca ao usufruir de uma forte notoriedade favorece a relação de familiaridade, o que aumenta a probabilidade da marca ser escolhida no momento de decisão de compra.

Relativamente às associações à marca, para Aaker (1991, 1996) uma associação à marca consiste no conjunto de recordações em torno da mesma por parte dos consumidores, segundo este contexto, o autor esclarece o conceito de imagem de marca, como sendo o conjunto de associações à marca organizadas na memória dos consumidores. Por fim, para Aaker (1991), uma marca bem posicionada reflete um forte conjunto de associações à marca.

No que respeita à dimensão de outros ativos da marca, Aaker (1991, 1996) defende que residem num conjunto de elementos tangíveis e intangíveis inerentes à própria marca (ex: patentes e marcas registadas, solidez, cordialidade e confiança nas relações com os canais de distribuição) que devem ser identificados e considerados na avaliação do capital da marca.

#### **4. Estratégia metodológica**

Segundo Carmo e Ferreira (1998, p. 25), a estratégia metodológica abarca todos os elementos estruturantes e que limitam um caminho, que permitem a conceção de um projeto à posteriori, com a capacidade de reunir toda a informação para a aferição das hipóteses pré-definidas.

Numa investigação científica, os instrumentos a serem utilizados devem ser definidos de uma forma “inequívoca”. Deste modo, o investigador deve “definir exatamente o que se pretende investigar” (Deshaies, 1992, p. 128). A recolha de investigação consiste num processo organizado, colocado em prática de forma a recolher informações vindouras de diversas fontes, com o objetivo de alcançar um nível de conhecimento superior (Ketele & Roegiers, 1993, p. 17).

Para Freixo (2010, p. 84), “a teoria permite estabelecer um sentido, uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados, pois que, numa determinada área, é infindável a quantidade de dados que podem ser estudados”. Desta forma, a revisão da literatura efetuada permitiu a compreensão do estado da arte e para além disso, a construção da estratégia metodológica que é imprescindível para a concretização deste estudo.

Assim sendo, esta investigação recairá sobre o estudo de caso da marca The Body Shop, tendo como objetivo aferir em que medida a comunicação digital de marketing, efetuada através da página oficial de Facebook da marca, influencia a perceção do valor da marca The Body Shop por parte das consumidoras.

Tendo em conta que o conceito digital e as redes sociais são apesar de tudo temas relativamente recentes, a revisão de literatura efetuada neste trabalho empírico, para além de objetivar o levantamento das hipóteses, também exerceu um papel fulcral na construção de uma visão estruturante sobre o tema da comunicação digital, enquanto elemento influenciador na construção do valor da marca.

#### **4.1 Dados secundários**

Os dados secundários utilizados para este estudo, serão a análise documental e um pré-teste do questionário.

##### **Análise documental**

A análise documental segundo Deshaies (1992, p. 304), tem como base a observação de relatórios, a análise de conteúdos, *website* e também pela observação de cartografia dos fenómenos. Hébert et al. (1990), destacam a relevância da análise documental na aquisição de conhecimentos, de modo que à posteriori os modelos teóricos sejam melhores e mais facilmente aplicados.

A análise documental utilizada para este estudo, tem como finalidade a recolha e análise do conteúdo do *website* e da página oficial de Facebook da marca The Body Shop e para além disso, a recolha e análise de documentos da marca e sobre a marca, bem como da sua marca-mãe L'Oréal.

Assim sendo, os documentos a analisar são:

- Site institucional da marca The Body Shop Portugal- <http://www.thebodyshop.pt/>
- Site da fundação The Body Shop- <http://thebodyshopfoundation.org/>
- Site institucional da marca The Body Shop UK- <http://www.thebodyshop.co.uk/>
- Site institucional da marca The Body Shop internacional- <http://www.thebodyshop.com/index.aspx>

- Página de Facebook oficial da marca The Body Shop Portugal- <https://www.facebook.com/TheBodyShopPortugal/>
- *Community Fair Trade Principles*
- *Community Fair Trade Charter*
- *Environmental Principles*
- *Ethical Trade Policy*
- *The Body Shop Values Report 2011-2013*
- Site institucional da marca L'Oréal internacional- <http://www.loreal.com/>
- Site institucional da marca L'Oréal Brasil- <http://www.loreal.com.br/>
- Site institucional da marca L'Oréal Paris- Portugal- <http://www.lorealparis.pt/>
- Notícia na revista Lucire: *The Body Shop renews its ethical commitment with measurable CSR goals as it celebrates its 40th birthday*- <http://lucire.com/insider/20160210/the-body-shop-renews-its-ethical-commitment-with-measurable-csr-goals-as-it-celebrates-its-40th-birthday/>
- Post sobre a The Body Shop no Blog Mundo das Marcas- <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/04/body-shop-made-with-passion.html>
- *A Study On Body Shop Marketing Essay*- <http://www.ukessays.com/essays/marketing/a-study-on-body-shop-marketing-essay.php>
- Post sobre a The Body Shop no blog The Powerfull Brand\$- <http://powerfullbrands.blogspot.pt/2007/08/body-shop.html>

A recolha dos documentos neste período temporal prende-se com o facto de a marca não facultar qualquer tipo de informação para este estudo, por isso tentou-se abarcar o máximo de informação possível, mesmo que pouco recente, tendo sempre o cuidado de verificar a atualidade dos dados, permitindo desta forma a realização de uma análise factual dos mesmos.

As técnicas documentais realçam um problema ao nível das fontes, neste sentido Deshaies (1992, p. 315), defende que os documentos recolhidos e analisados deverão ser credíveis e fidedignos com o intuito de serem válidos. Tendo o facto anteriormente referido, a maioria dos documentos a analisar são desenvolvidos pela própria marca e pela marca-mãe, o que confere credibilidade e veracidade a este estudo.

## **Pré-teste do questionário**

De acordo com Ghiglione e Matalon (1997, p. 155), “quando uma primeira versão do questionário fica redigida, ou seja quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador, o conjunto destas verificações constituem o pré-teste”.

A relevância do pré-teste (consultar anexo 2) prende-se com a importância de estudar previamente, quer um possível modelo a utilizar, quer a pertinência das questões escolhidas para o questionário (total de 101 respondentes). Para além disso, permite ao investigador perceber se a forma como é aplicado, bem como os suportes utilizados para o divulgar são os mais adequados. Com os resultados obtidos através do pré-teste do questionário é possível retirar algumas ilações, tanto sobre os resultados, como sobre o ângulo de abordagem aos inquiridos.

Tendo em conta que inicialmente foi pensada a utilização de um modelo diferente do escolhido para este estudo, este pré-teste do questionário revelou-se fundamental, uma vez que permitiu compreender que o modelo que estava a ser utilizado não seria o mais adequado para aferir as variáveis em questão e responder à problemática do estudo.

## **4.2 Dados primários**

O método de aferição de dados primários utilizado neste trabalho será o inquérito por questionário.

### **Inquérito por questionário**

De acordo com Hill e Hill (2008, p. 69), o inquérito por questionário é o tipo de instrumento ideal em investigações cujo horizonte é a confirmação de um trabalho baseado na literatura já existente. A natureza quantitativa dos questionários confere-lhe um estatuto de excelência e autoridade científica. Moreira (2009, p. 124), realça que na elaboração dos questionários o investigador poderá optar pela utilização de “itens de resposta aberta ou fechada”, de acordo com as opções teóricas escolhidas simultaneamente, o autor defende que os questionários de

resposta fechada conferem uma “maior facilidade do tratamento de dados e clareza de informação”.

Desta forma, o questionário aplicado com base na marca The Body Shop (consultar anexo 1) objetiva a aferição das variáveis da dimensão da marca, o que possibilita a verificação das hipóteses formuladas. Na construção deste questionário foram apenas utilizadas perguntas de resposta fechada, de modo a obter uma maior clareza e facilidade no tratamento de dados. No que concerne às escalas, ao elaborar as respostas foram utilizados dois tipos de escalas: a nominal e a ordinal.

Tendo em conta que este estudo se direciona maioritariamente à comunicação digital, optou-se pela utilização de um questionário online através do Google Forms. O questionário encontrou-se disponível 24 horas por dia, de 21 de março de 2016 a 30 de abril de 2016, o questionário foi aplicado a todo o ambiente digital, nomeadamente na página oficial de Facebook da marca The Body Shop, em blogs de cosmética, blogs de moda, blogs de maquilhagem e respetivas páginas de Facebook, entre outros.

O público-alvo deste estudo são apenas mulheres, dado que apesar de a marca comercializar produtos tanto para homens como para mulheres, existe uma maior quantidade de produtos direcionados ao segmento feminino, não sendo tidos em consideração os questionários respondidos pelo género masculino, nem questionários respondidos por mulheres que não residam em Portugal, visto que o estudo se delimita ao mercado português.

Sendo que o questionário utilizado, teve como base o apuramento dos dados secundários referidos anteriormente, bem como o seu cruzamento quer com a problemática de estudo, quer com o modelo concetual de Yoo et al. (2000, p. 196).

Deste modo, o questionário possui diversas variáveis de análise, inicia-se com os dados de caracterização da amostra em que se questiona qual é o género, sendo este um dado de despiste, só sendo validados os questionários cuja resposta a esta pergunta seja “feminino”. Seguidamente, a idade; área de residência; grau de escolaridade; estado civil; situação profissional atual e um outro dado de despiste, em que se pergunta se é cliente dos produtos corporais The Body Shop, só serão validados os questionários cuja resposta seja “sim”, visto que só desta forma é possível ir de encontro ao objetivo deste estudo.



A questão 1, tem como intuito em todas as suas alíneas verificar a importância da comunicação digital de marketing da marca, através da sua página oficial de Facebook. No que concerne às alíneas da pergunta 2, estas têm como objetivo aferir a dimensão lealdade. As alíneas da pergunta 3, objetivam a medição da dimensão notoriedade. No que respeita à pergunta 4, as suas alíneas pretendem aferir a dimensão qualidade percebida. As alíneas da pergunta 5, têm como intuito aferir a dimensão associações à marca. Por fim, no que diz respeito às alíneas da pergunta 6, estas têm como objetivo aferir a dimensão outros ativos da marca.

## **5-Limitações, universo e amostra em investigação**

Primeiramente, há que salientar que o estudo dos media digitais, enquanto fontes geradoras de valor para as dimensões da marca, ainda é muito recente, por esse motivo atualmente ainda não existem muitos autores que escrevam sobre esta coadunação, tendo em conta este facto a revisão de literatura efetuou-se de forma a cruzar estes dois conceitos.

Em segundo lugar, como limitação a este estudo acresce o facto de a marca não ter concedido a sua colaboração para este trabalho, nem ter fornecido qualquer tipo de informação sobre a mesma. Para colmatar essa lacuna tentou-se procurar informações sobre a marca, nomeadamente a sua quota de mercado, como essa informação não se encontra disponível, bem como o universo feminino da marca ou o número de pessoas que consome a marca. De forma a concretizar este estudo foi aplicado o questionário a todo o ambiente digital, nomeadamente na página oficial de Facebook da marca The Body Shop, em blogs de cosmética, blogs de moda, blogs de maquilhagem e respetivas páginas de Facebook, entre outros.

Em terceiro lugar, para além do facto acima mencionado, a demorada resposta por parte da marca, bem como os entraves que esta colocou, o tempo gasto até encontrar uma solução também atrasou bastante este estudo.

Em quarto lugar, estava previsto inicialmente ter um universo definido que seria o conjunto de seguidores da marca na página oficial de Facebook, este pressuposto seria válido se a marca colaborasse ao divulgar o questionário elaborado para este estudo na sua página oficial de Facebook, o que ficou inviabilizado com a falta de colaboração da marca neste estudo. No entanto, a marca apenas permitiu que se colocasse uma vez o questionário nos comentários de cada um dos seus posts, o que acarreta mais um problema, visto que à medida que as pessoas

vão comentando o post da marca, o comentário com o questionário vai descendo, perdendo a atenção dos seguidores e chegando ao ponto de desaparecer dos comentários visíveis nesse post. Tendo em conta o referido anteriormente, não é possível definir um universo, logo segundo Huot (1999, p. 38), para um universo superior a 100 000 indivíduos consegue-se garantir uma amostra significativa com 384 respondentes. Logo, este é o ponto de partida para esta investigação. Para este estudo é tomado como suposto o universo máximo de 100 000 pessoas, ao que corresponde 384 respondentes, como é possível verificar na figura 22.

Fig. 22 Representação da amostra

<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>	<i>N</i>	<i>n</i>
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Fonte: Huot (1999, p. 38)

Devido a esta situação o questionário foi então expandido para todo o ambiente digital, o que potenciou o número de respostas recebidas, contudo nem todos os questionários são válidos devido ao objetivo deste estudo o que requer uma seleção dos questionários mais atenta e pormenorizada, assim sendo o número de questionários recebidos válidos foram 469. Logo, este número de respondentes ultrapassou, inclusive, o mínimo necessário de 384 questionários respondidos, o que reforça a amostra desta investigação como significativa para o estudo pretendido, apesar das limitações já referidas.

## 6- Hipóteses em investigação

Para Malhotra (2006, p. 74), as hipóteses consistem em afirmações ou proposições comprovadas a respeito de um determinado fenómeno. No ponto de vista de Deshaies (1992, p. 248), a hipótese compreende um dos papéis principais na resolução da problemática, uma vez que é a partir do problema, previamente definido que o investigador “é levado a encontrar

soluções possíveis ou prováveis, mas verificáveis”. O autor ainda acrescenta que sem a definição da hipótese nenhuma investigação faz sentido.

Assim sendo, as hipóteses para este estudo são as seguintes:

**H1:** A comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente a percepção do valor da marca.

**H2:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua lealdade.

**H3:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua notoriedade.

**H4:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua qualidade percebida.

**H5:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nas suas associações à marca.

**H6:** A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nos outros ativos da marca.

A validação da hipótese 1, está diretamente relacionada à pergunta 1 do questionário.

Quanto à hipótese 2, a sua validação prende-se com a pergunta 2 do questionário.

No que se refere à hipótese 3, a sua validação encontra-se correlacionada com a pergunta 3 do questionário.

No que concerne à hipótese 4, a sua validação está dependente da pergunta 4 do questionário.

A validação da hipótese 5, está relacionada com a pergunta 5 do questionário.

Relativamente à hipótese 6, a sua validação está conectada à pergunta 6 do questionário.

As hipóteses de estudo apresentadas serão testadas empiricamente face à amostra recolhida e com base nos princípios metodológicos previamente definidos e que só se consideram como hipóteses validadas as que incluam (em cada uma das suas dimensões) pelo menos, metade das respostas superior a 50%.

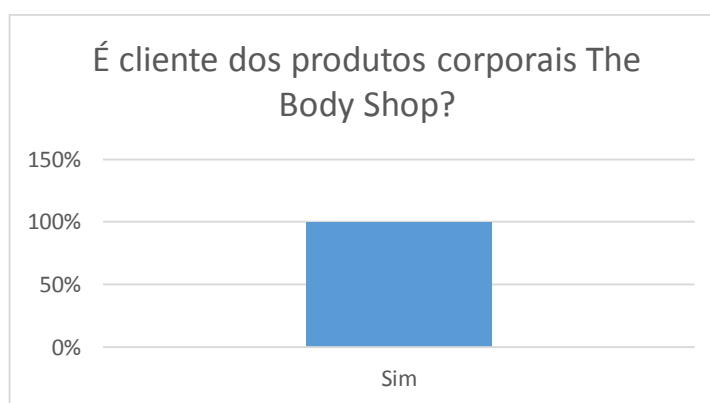
## Capítulo IV - Análise e reflexão de dados primários do estudo de caso da marca The Body Shop

### 1. Análise geral aos dados primários do estudo

A amostra desta investigação corresponde às 469 consumidoras da marca The Body Shop que responderam ao questionário durante o intervalo temporal proposto, em todo o ambiente digital definido anteriormente.

#### 1.1 Resultados dos dados de caracterização

**Gráfico nº 1 – Género**



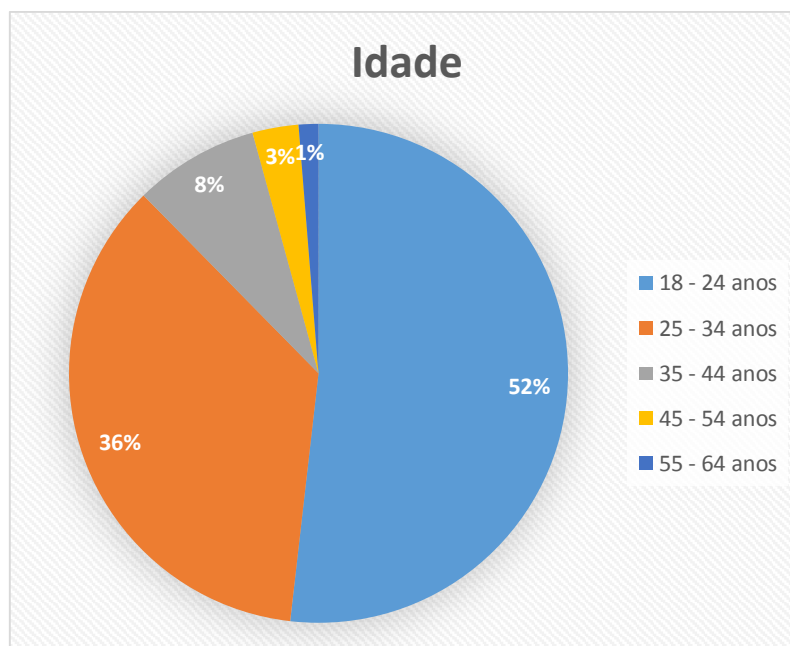
Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao primeiro dado de caracterização, género, 100% das respostas correspondem ao género feminino, dado que este é um dado de despesa, em que só eram aceites os questionários cuja resposta a este dado de caracterização fosse “feminino”, visto que este estudo se direcciona apenas ao universo feminino (ver gráfico 1).

Quanto ao segundo dado de caracterização, idade, 52% do total de inquiridas têm idade compreendida entre 18-24 anos, 36% têm idade compreendida entre 25-34 anos, 8% das respostas correspondem a mulheres com idade entre os 35-44 anos, 3% das inquiridas possuem idade compreendida entre 45-54 anos e 1% têm idade compreendida entre os 55-64 anos.

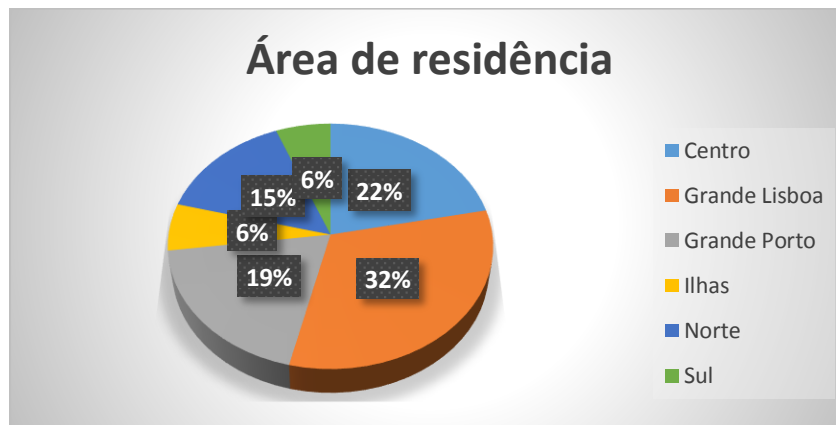
Assim, é possível inferir que as consumidoras da marca The Body Shop pertencem maioritariamente a uma faixa etária relativamente jovem, dado que a predominância das idades das mulheres que responderam a este questionário se situa entre os 18-24 anos e os 25-34 anos, o que perfaz 88% do total de inquiridas (ver gráfico 2).

**Gráfico nº 2 – Idade**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 3 – Área de residência**

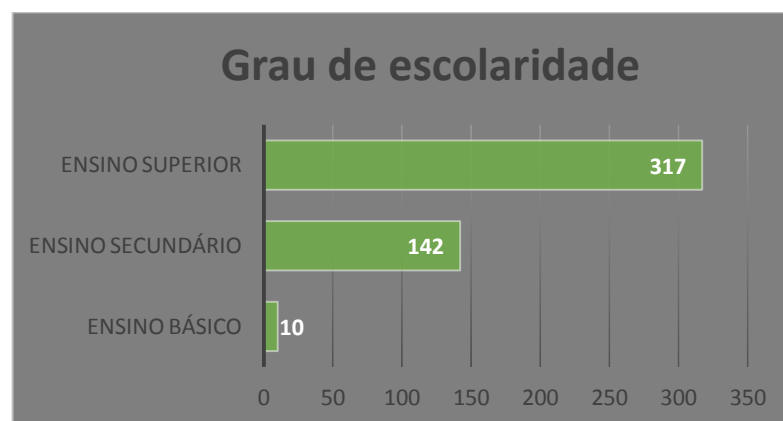


Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao terceiro dado de caracterização, área de residência, 32% das inquiridas reside na Grande Lisboa, 22% reside no Centro do país, 19% no Grande Porto, 15% reside no Norte, 6% das inquiridas habitam no Sul do país e 6% nas Ilhas (ver gráfico 3).

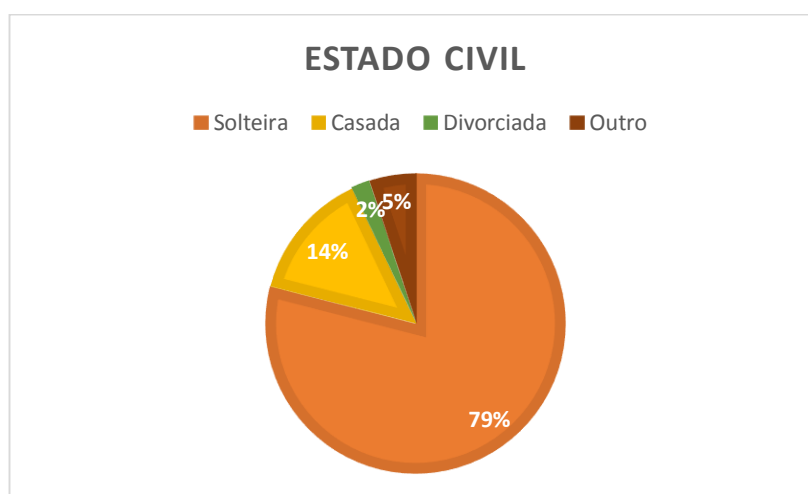
No que diz respeito ao quarto dado de caracterização, grau de escolaridade, 317 das 469 inquiridas possuem algum grau académico ao nível do ensino superior, 142 inquiridas têm o ensino secundário e 10 pessoas o ensino básico (ver gráfico 4).

**Gráfico nº 4 – Grau de escolaridade**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 5 – Estado civil**

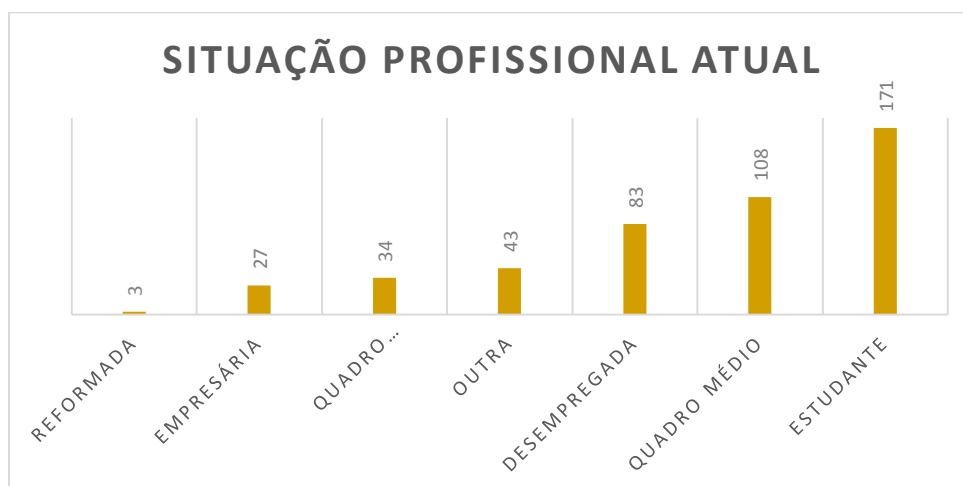


Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao quinto dado de caracterização, estado civil, 79% das inquiridas encontram-se solteiras, 14% estão casadas, 5% indicou o seu estado civil como outro e por fim 2% das inquiridas são divorciadas (ver gráfico 5).

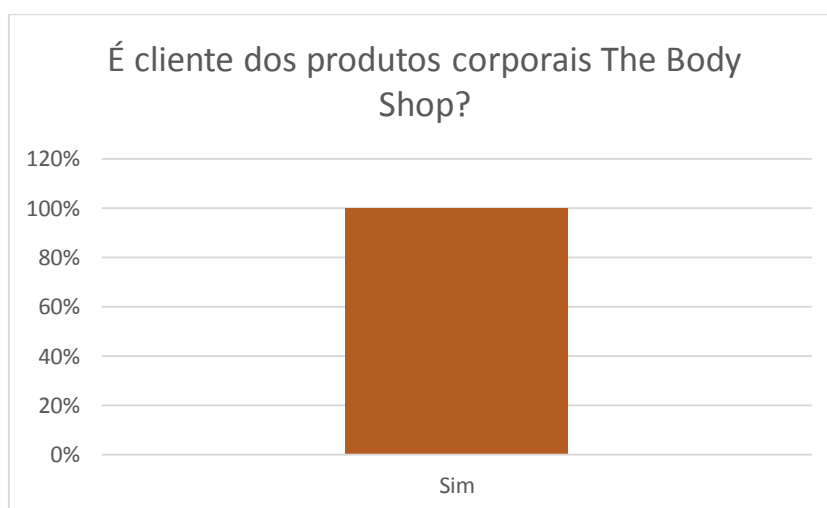
Em relação ao sexto dado de caracterização, situação profissional atual, 171 das inquiridas são estudantes, 108 pertencem ao quadro médio, 83 encontram-se desempregadas, 43 apresentam outra como a sua situação profissional atual, 34 pertencem ao quadro superior, 27 são empresárias e 3 encontram-se reformadas (ver gráfico 6).

**Gráfico nº 6 – Situação profissional atual**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 7 – É cliente dos produtos corporais The Body Shop?**

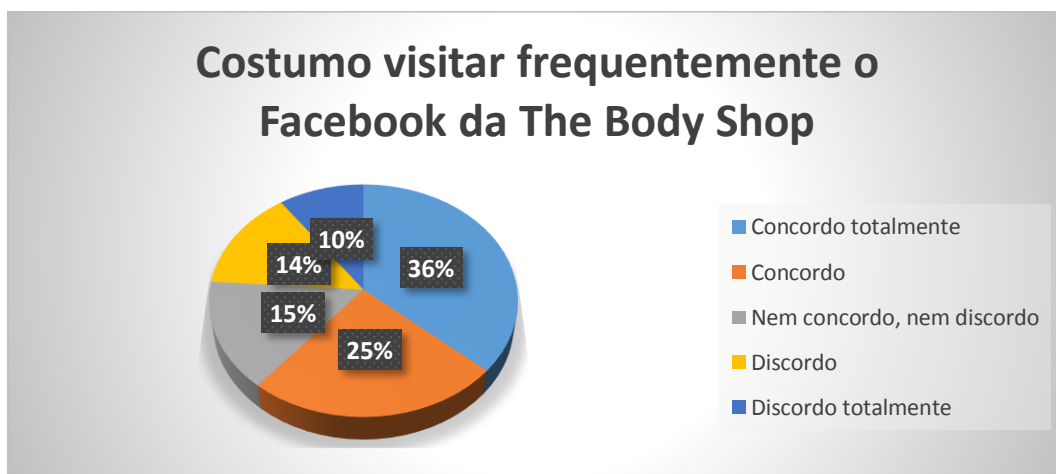


Fonte: Elaboração própria

O sétimo dado de caracterização é um dado de despiste e por esse motivo só foram aceites os questionários cuja resposta fosse “sim”, assim sendo 100% das inquiridas respondeu “sim”. Este facto é tido em conta, na medida em que este estudo é direccionado, apenas para clientes dos produtos corporais The Body Shop, tornando-se um dado de caracterização fundamental (ver gráfico 7).

## 1.2 Resultados dos dados do estudo

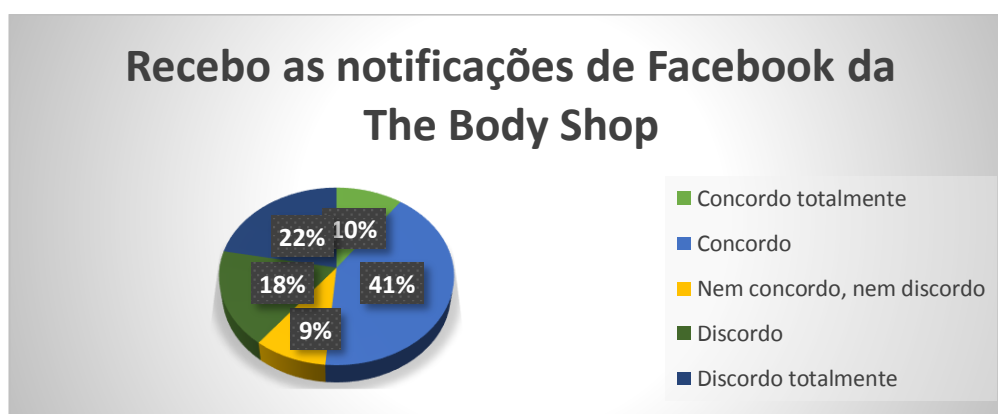
**Gráfico nº 8** – Costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à pergunta 1, na alínea a), 36% das inquiridas concordam totalmente com a afirmação, 25% concordam, 15% não concordam, nem discordam, 14% discordam que costuma visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop e 10% discordam totalmente da afirmação referida nesta alínea (ver gráfico 8).

**Gráfico nº 9** – Recebo as notificações de Facebook da The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea b) da pergunta 1, 41% concordam com a afirmação referida nesta alínea, 22% discordam totalmente que receba as notificações de Facebook da The Body Shop,



18% discordam, 10% das inquiridas concordam totalmente com a afirmação e 9% não concordam, nem discordam da mesma (ver gráfico 9).

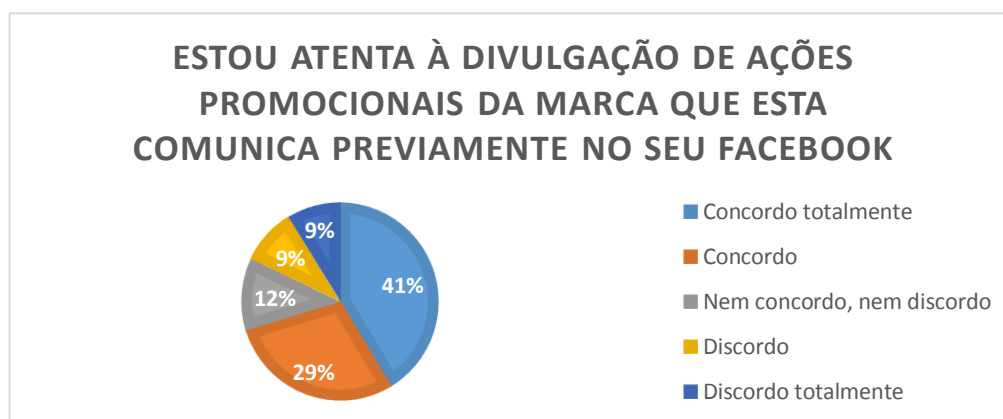
**Gráfico nº 10** – Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à alínea c) da pergunta 1, 38% das inquiridas afirmam concordar totalmente com a afirmação “Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook”, 34% concordam, 14% das inquiridas não concordam, nem discordam, 7% discordam desta premissa e 7% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 10).

**Gráfico nº 11** – Estou atenta à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook

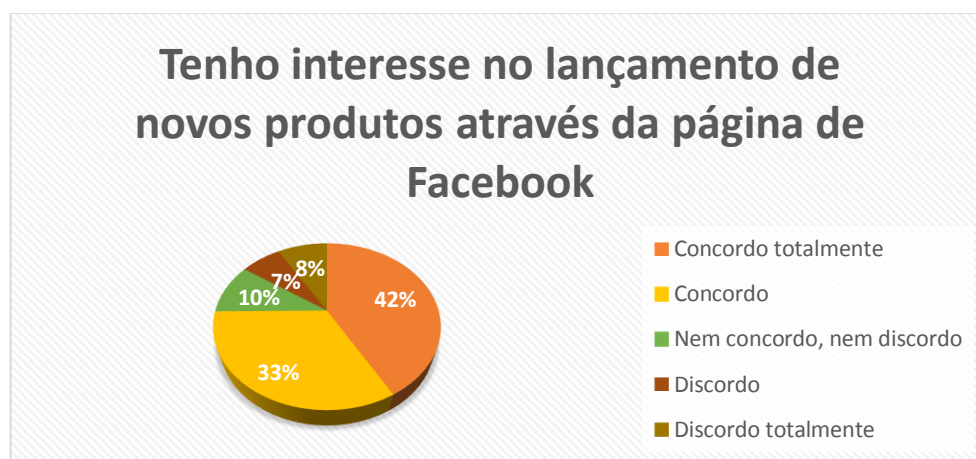


Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea d) da pergunta 1, 41% concordam totalmente que estejam atentas à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook, 29% das

inquiridas concordam, 12% não concordam, nem discordam, 9% discordam da premissa e 9% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 11).

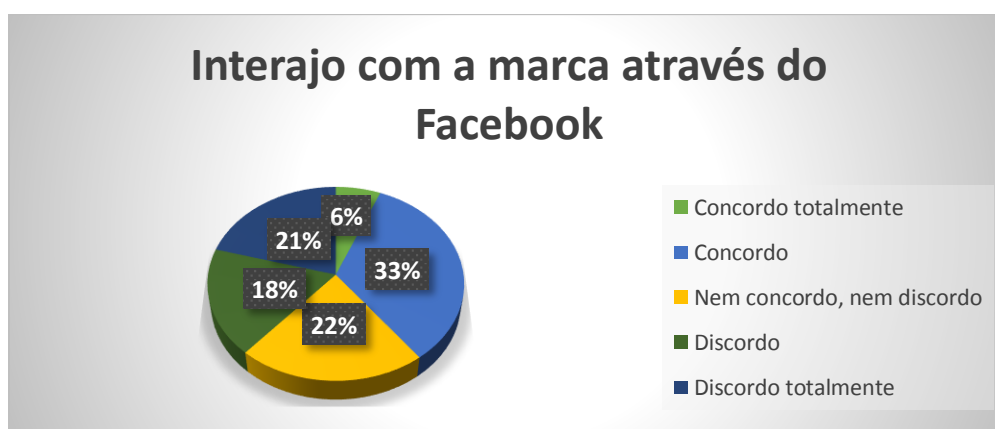
**Gráfico nº 12** – Tenho interesse no lançamento de novos produtos através da página Facebook da marca



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à alínea e) da pergunta 1, 42% das inquiridas concordam totalmente que têm interesse no lançamento de novos produtos através da página de Facebook da marca, 33% concordam, 10% não concordam, nem discordam, 8% discordam totalmente desta afirmação e 7% discordam da mesma (ver gráfico 12).

**Gráfico nº 13** – Interaço com a marca através do Facebook

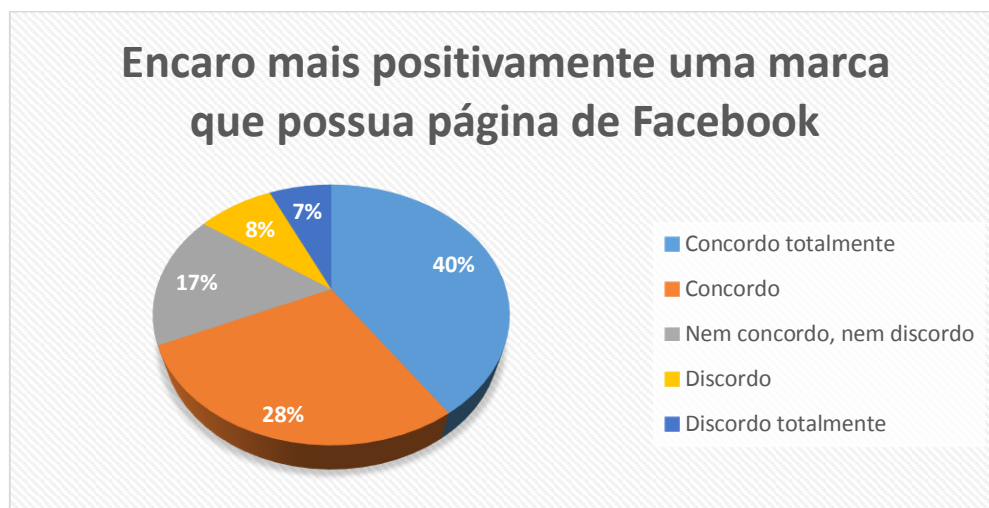


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à alínea f) da pergunta 1, 33% afirmam concordar que interagem com a marca através do Facebook, 22% das inquiridas não concordam, nem discordam, 21%

discordam totalmente, 18% discordam da premissa e 6% concordam totalmente com a mesma (ver gráfico 13).

**Gráfico nº 14** – Encaro mais positivamente uma marca que possua página de Facebook



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea g) da pergunta 1, 40% das inquiridas concordam totalmente que encaram mais positivamente uma marca que possua página de Facebook, 28% concordam, 17% não concordam, nem discordam, 8% discordam desta afirmação e 7% das inquiridas discordam totalmente da mesma (ver gráfico 14).

**Gráfico nº 15**– Adquiro produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

Em relação à alínea h) da pergunta 1, 29% das inquiridas concordam totalmente que adquirem produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop, 22% não concordam, nem discordam, 18% discordam, 16% concordam com esta afirmação e 15% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 15).

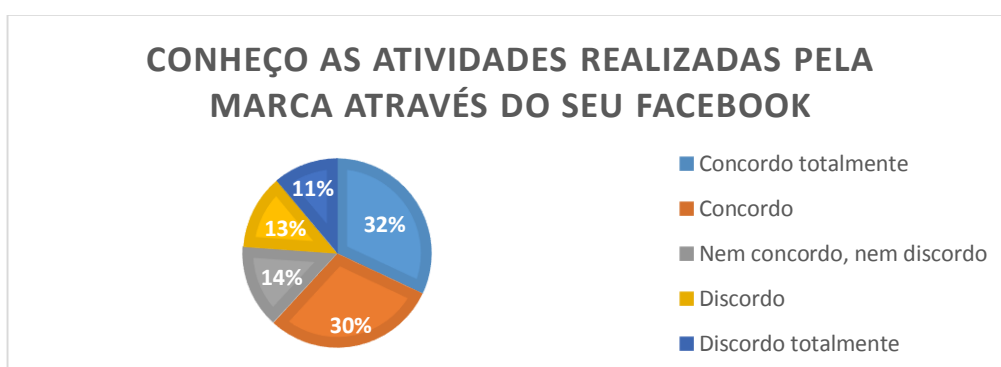
**Gráfico nº 16–** Considero o Facebook da The Body Shop muito interessante



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à alínea i) da pergunta 1, 49% das inquiridas concordam que consideram o Facebook da The Body Shop muito interessante, 28% não concordam, nem discordam, 9% concordam totalmente com a premissa, 7% discordam e 7% discordam totalmente da afirmação (ver gráfico 16).

**Gráfico nº 17–** Conheço as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à alínea j) da pergunta 1, 32% concordam totalmente que conhecem as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook, 30% concordam, 14% das inquiridas

não concordam, nem discordam, 13% discordam desta afirmação e 11% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 17).

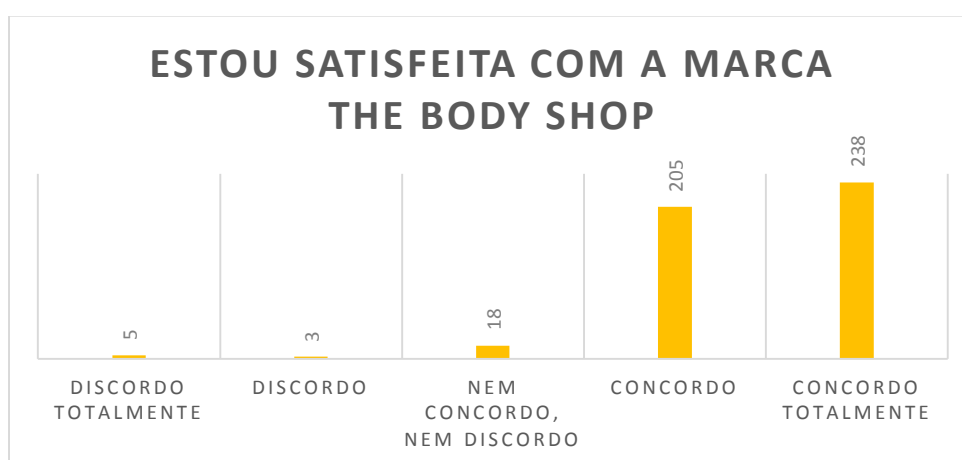
**Gráfico nº 18**– Tenho conhecimento das ações de Responsabilidade Social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook



Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea k) da pergunta 1, 35% das inquiridas concordam totalmente que têm conhecimento das ações de Responsabilidade Social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook, 26% concordam, 15% não concordam, nem discordam, 12% discordam da premissa e 12% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 18).

**Gráfico nº 19**– Estou satisfeita com a marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea a) da pergunta 2, 238 das inquiridas concordam totalmente que estejam satisfeitas com a marca The Body Shop, 205 concordam, 18 não concordam, nem discorda, 5 discordam totalmente da afirmação e 3 discordam da mesma (ver gráfico 19).

**Gráfico nº 20**– A marca The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra para cosméticos de corpo

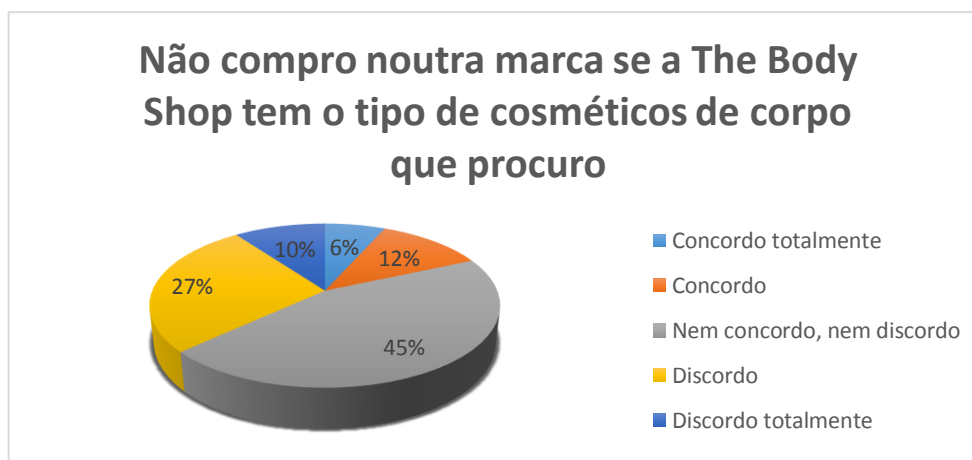


Fonte: Elaboração própria

No que se refere à alínea b) da pergunta 2, 38% das inquiridas concordam que a marca The Body Shop seja sempre a sua primeira opção de compra para cosméticos de corpo, 27% não concordam, nem discordam, 18% discordam, 11% concordam totalmente com esta premissa e 6% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 20).

Em relação à alínea c) da pergunta 2, 45% das inquiridas não concordam, nem discordam com a afirmação “Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos de corpo que procuro”, 27% discordam, 12% concordam, 10% discordam totalmente da premissa e 6% concordam totalmente com a mesma (ver gráfico 21).

**Gráfico nº 21**– Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos de corpo que procuro



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 22**– Estou satisfeita com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à alínea d) da pergunta 2, 51% das inquiridas concordam que estejam satisfeitas com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop, 25% não concordam, nem discordam, 14% discordam, 7% concordam totalmente com a premissa e 3% discordam totalmente (ver gráfico 22).

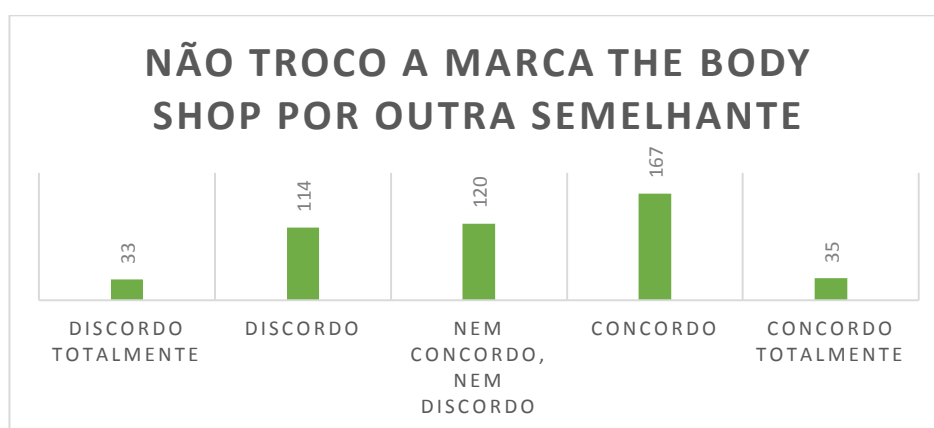
**Gráfico nº 23**– A marca The Body Shop pratica preço demasiado elevados para os produtos corporais que vende



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à alínea e) da pergunta 2, 46% das inquiridas não concordam, nem discordam que a marca The Body Shop pratique preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende, 27% concordam, 16% discordam, 7% concordam totalmente com a afirmação desta alínea e 4% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 23).

**Gráfico nº 24**– Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante

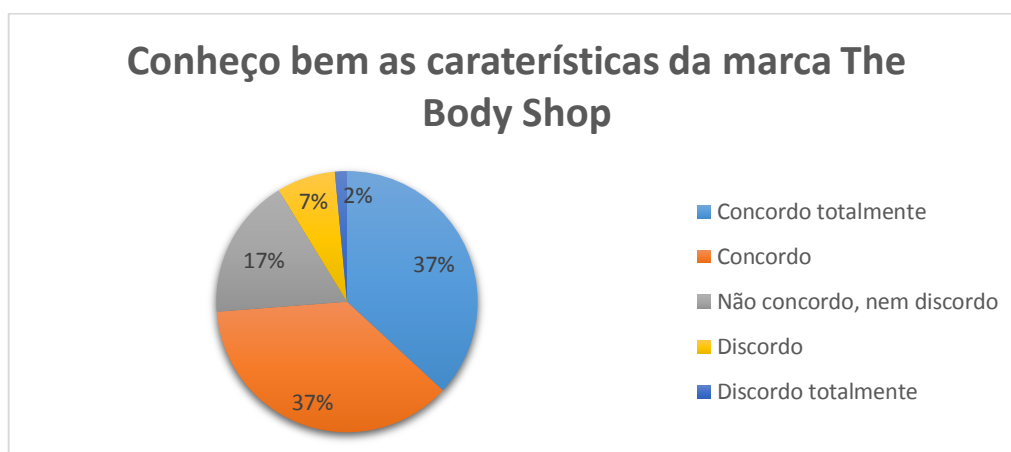


Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea f) da pergunta 2, 167 das 469 inquiridas concordam com a afirmação “Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante”, 114 discordam, 120 não concordam, nem discordam, 35 das inquiridas concordam totalmente com esta premissa e 33 discordam totalmente da mesma (ver gráfico 24).



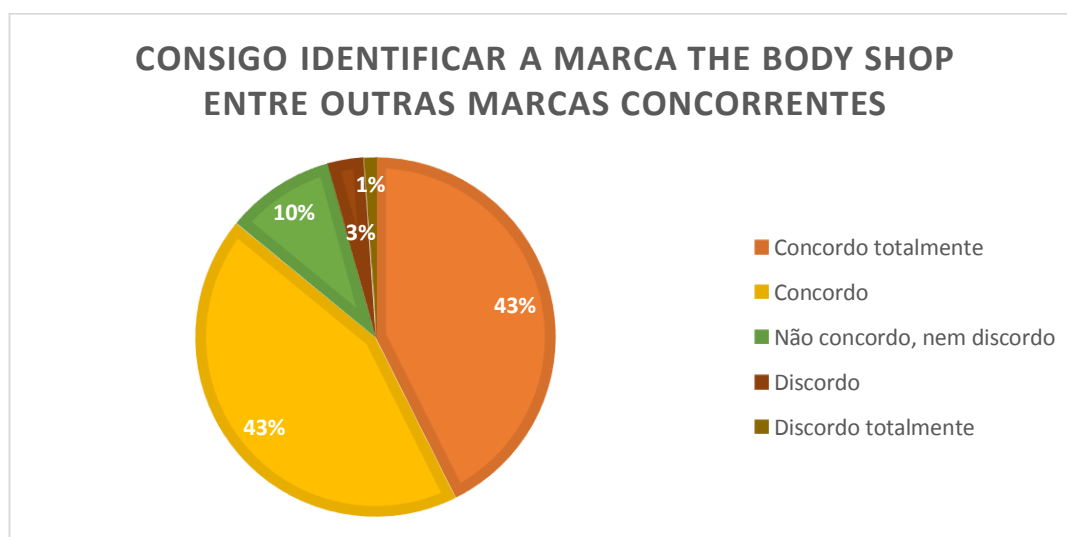
**Gráfico nº 25–** Conheço bem as caraterísticas da marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea a) da pergunta 3, 37% das inquiridas afirma concordar totalmente que conhecem bem as caraterísticas da marca The Body Shop, 37% concordam, 17% não concordam, nem discordam, 7% discordam da premissa desta alínea e 2% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 25).

**Gráfico nº 26–** Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes



Fonte: Elaboração própria

Em relação à alínea b) da pergunta 3, 43% concordam totalmente que conseguem identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes, 43% das inquiridas concordam, 10%

não concordam, nem discordam, 3% discordam desta premissa e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 26).

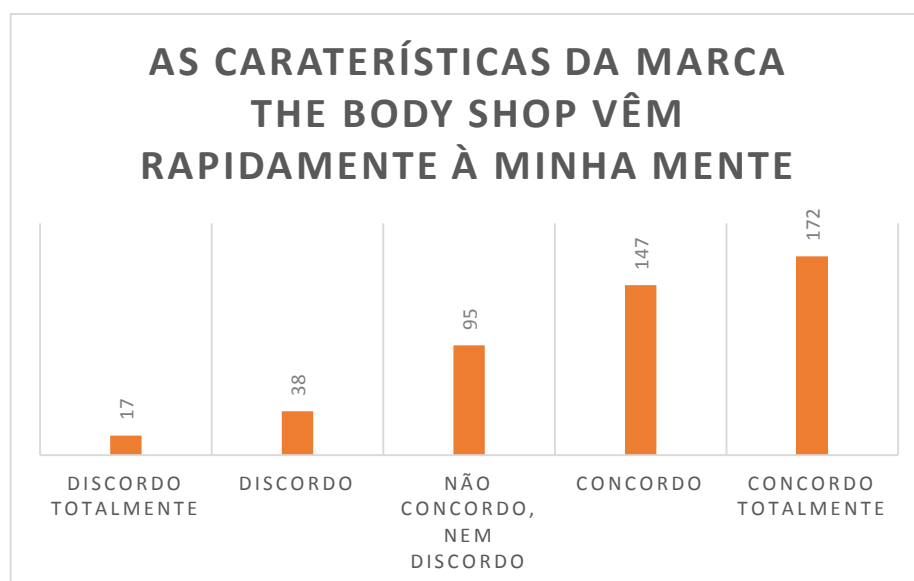
**Gráfico nº 27**—The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à alínea c) da pergunta 3, 41% das inquiridas concordam que a The Body Shop é a primeira marca em que pensam quando precisam de comprar cosméticos de corpo, 25% não concordam, nem discordam, 20% discordam, 9% concordam totalmente com a afirmação desta alínea e 5% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 27).

**Gráfico nº 28**— As caraterísticas da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à alínea d) da pergunta 3, 172 das 469 inquiridas concordam totalmente que as características da marca The Body Shop vêm rapidamente à sua mente, 147 concordam, 95 não concordam, nem discordam, 38 das inquiridas discordam da afirmação e 17 discordam totalmente da mesma (ver gráfico 28).

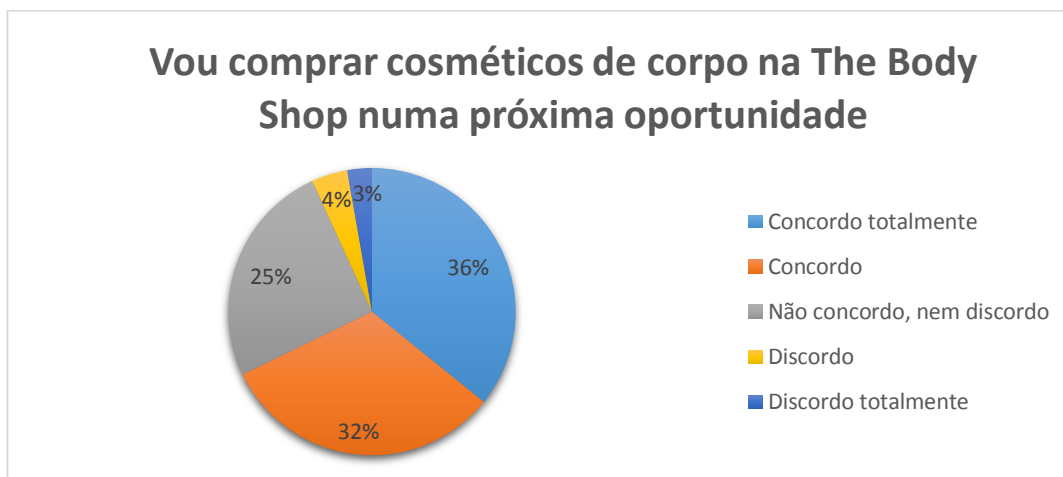
**Gráfico nº 29**– A marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expetativas no que respeita a cosméticos de corpo



Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea e) da pergunta 3, 35% das inquiridas concordam que a marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as suas expetativas no que respeita a cosméticos de corpo, 25% não concordam, nem discordam, 24% discordam, 10% discordam totalmente da premissa e 6% concordam totalmente com a mesma (ver gráfico 29).

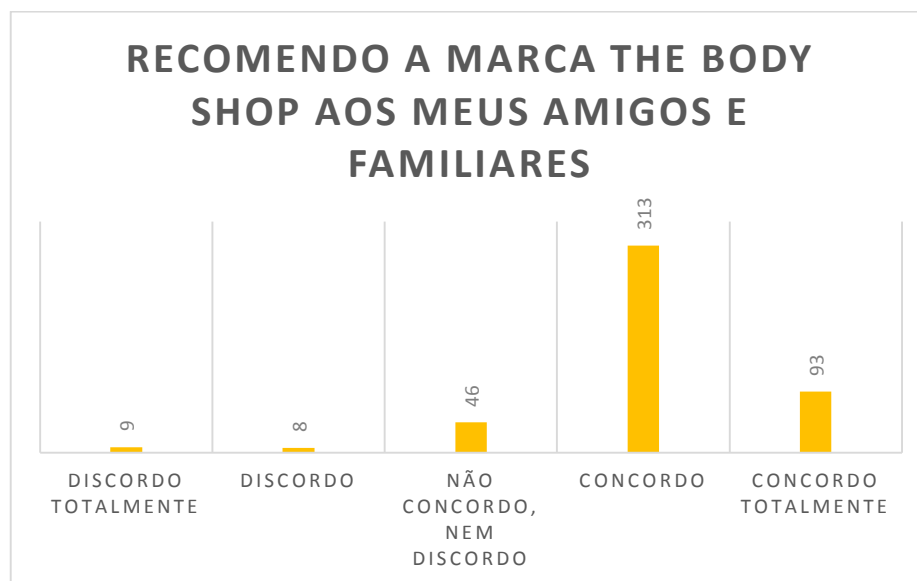
**Gráfico nº 30**– Vou comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea a) da pergunta 4, 36% das inquiridas concordam totalmente com a afirmação “Vou comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade”, 32% concordam, 25% não concordam, nem discordam, 4% discordam desta afirmação e 3% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 30).

**Gráfico nº 31**– Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à alínea b) da pergunta 4, 313 das 469 inquiridas concordam que recomendam a marca The Body Shop aos seus amigos e familiares, 93 concordam totalmente, 46 não concordam, nem discordam, 9 discordam totalmente desta premissa e 8 discordam (ver gráfico 31).

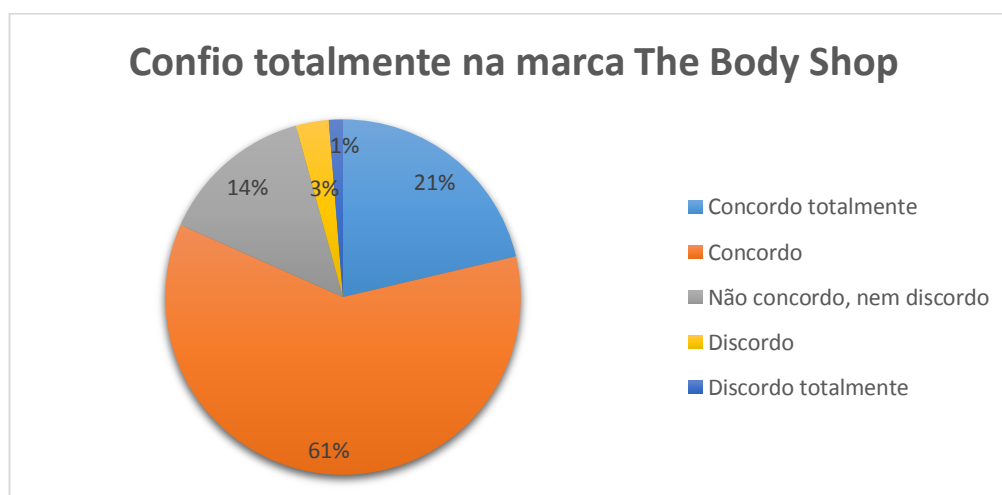
Em relação à alínea c) da pergunta 4, 65% das inquiridas concordam que os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade, 22% concordam totalmente, 10% não concordam, nem discordam, 2% discordam desta afirmação e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 32).

**Gráfico nº 32**– Os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 33**– Confio totalmente na marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à alínea d) da pergunta 4, 61% das inquiridas concordam que confiam totalmente na marca The Body Shop, 21% concordam totalmente, 14% não concordam, nem discordam, 3% discordam desta premissa e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 33).

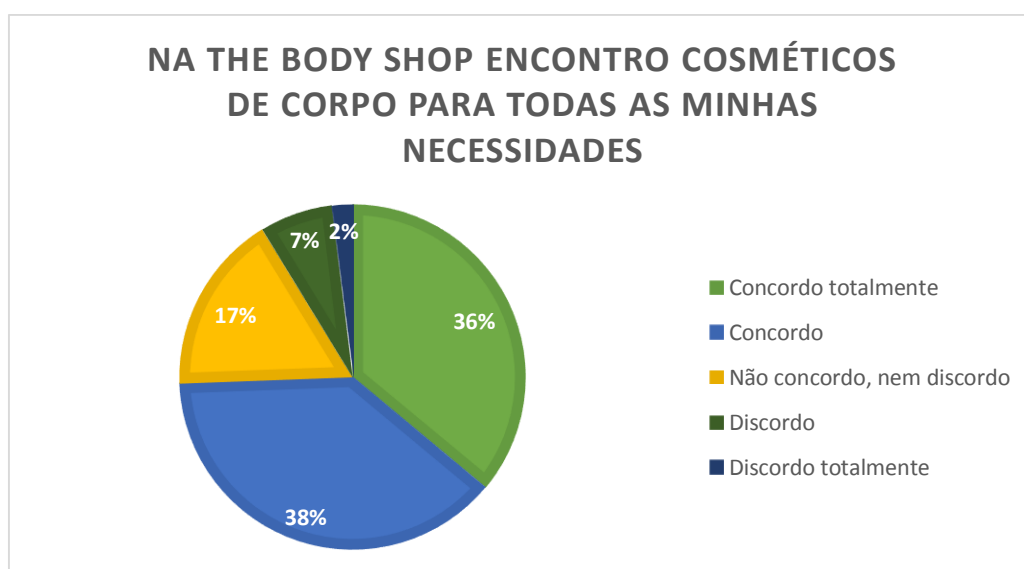
**Gráfico nº 34**– Nunca me dececiono com a marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à alínea e) da pergunta 4, 55% das inquiridas afirmam concordar com a afirmação “Nunca me dececiono com a marca The Body Shop”, 21% não concordam, nem discordam, 12% concordam totalmente, 10% discordam desta afirmação e 2% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 34).

**Gráfico nº 35**– Na The Body Shop encontro cosméticos para todas as minhas necessidades

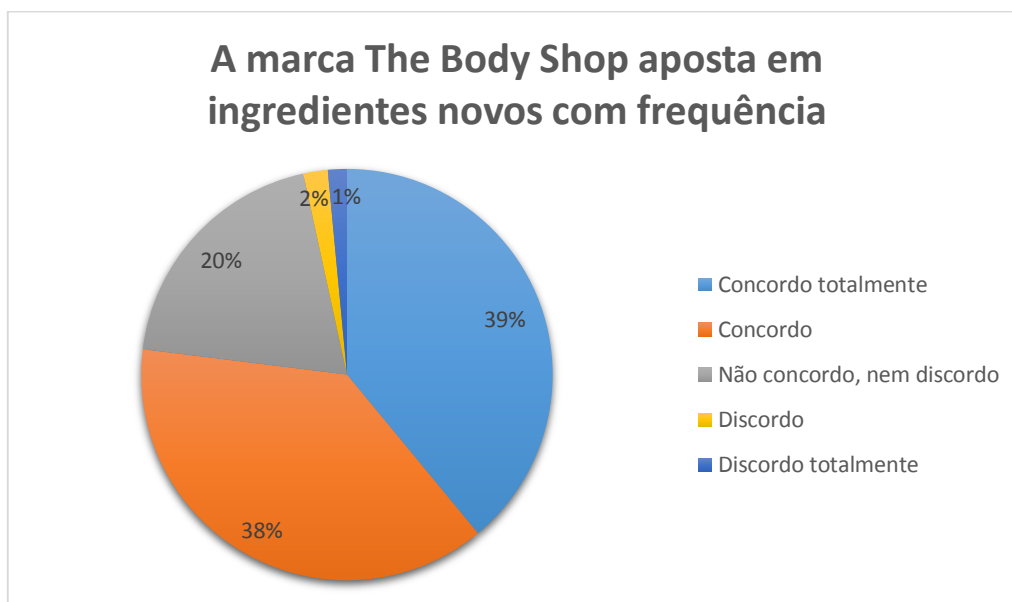


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à alínea a) da pergunta 5, 38% das inquiridas concordam que na The Body Shop encontram cosméticos de corpo para todas as suas necessidades, 36% concordam totalmente,

17% não concordam, nem discordam, 7% discordam desta afirmação e 2% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 35).

**Gráfico nº 36**– A marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência

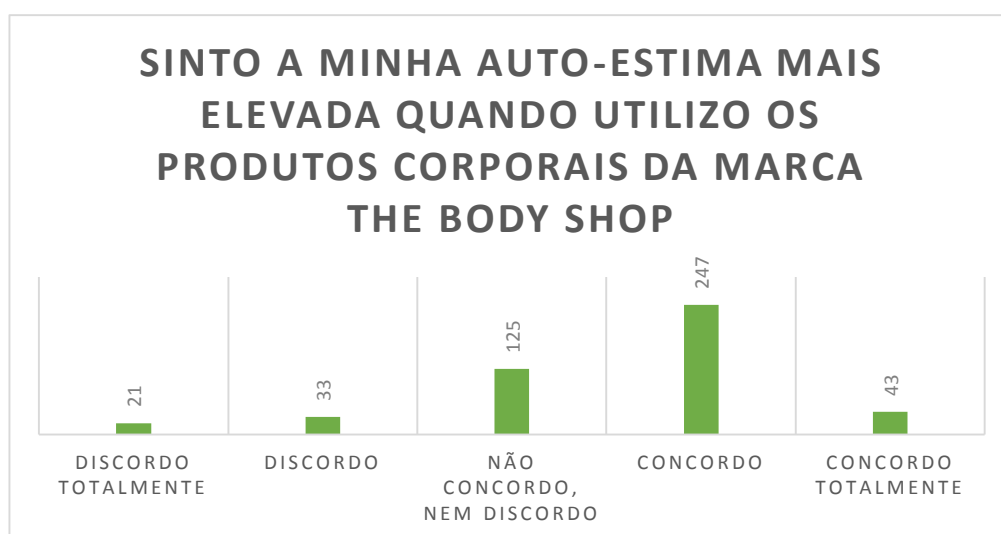


Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea b) da pergunta 5, 39% das inquiridas concordam totalmente que a marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência, 38% concordam, 20% não concordam, nem discordam, 2% discordam da afirmação desta alínea e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 36).

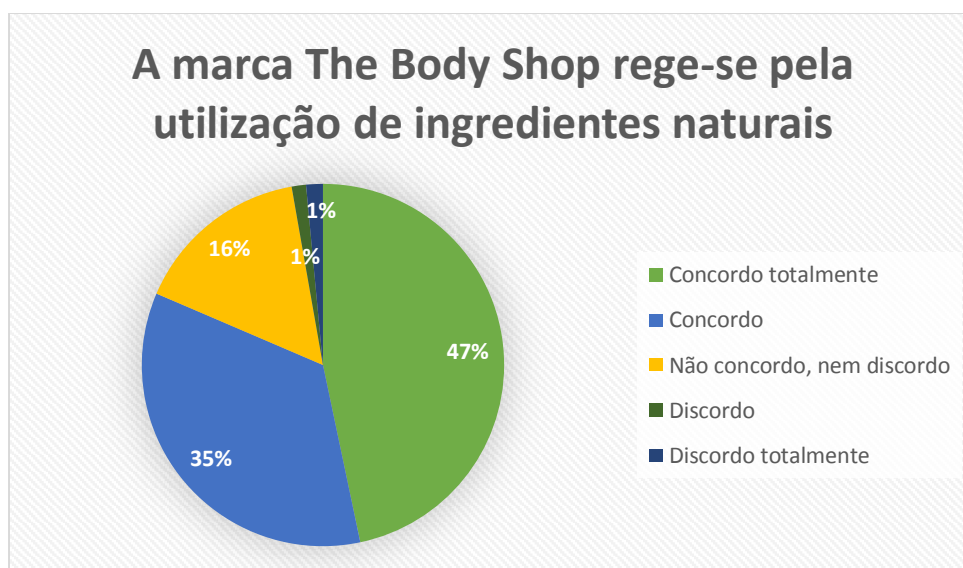
No que diz respeito à alínea c) da pergunta 5, 247 das 469 inquiridas concordam que sentem a sua autoestima mais elevada quando utilizam os produtos corporais da marca The Body Shop, 125 não concordam, nem discordam, 43 concordam totalmente, 33 discordam da afirmação e 21 discordam totalmente da mesma (ver gráfico 37).

**Gráfico nº 37**– Sinto a minha autoestima mais elevada quando utilizo os produtos corporais da marca The Body Shop



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico nº 38**– A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais

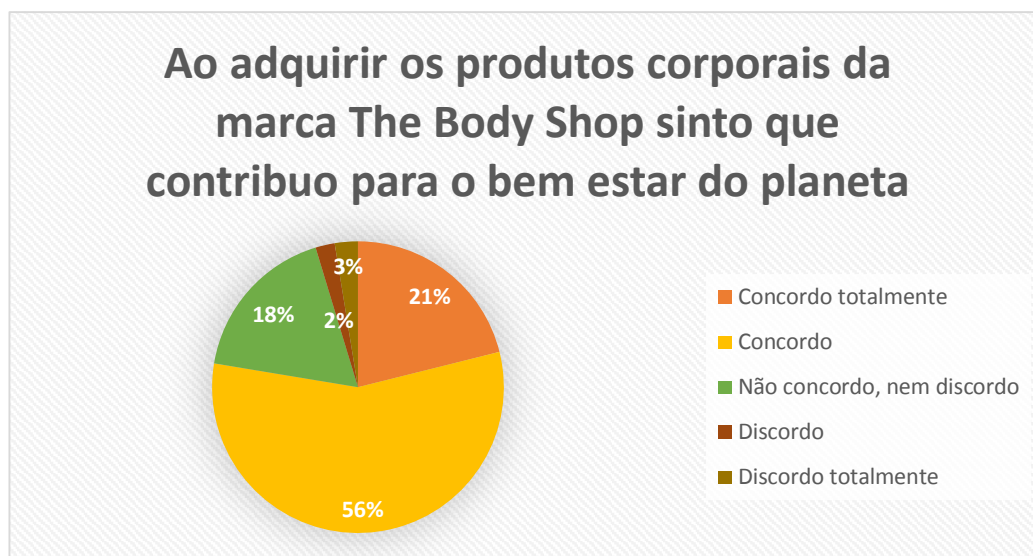


Fonte: Elaboração própria

Em relação à alínea d) da pergunta 5, 47% das inquiridas concordam totalmente com a afirmação “A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais”, 35% concordam, 16% não concordam, nem discordam, 1% discordam da afirmação e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 38).



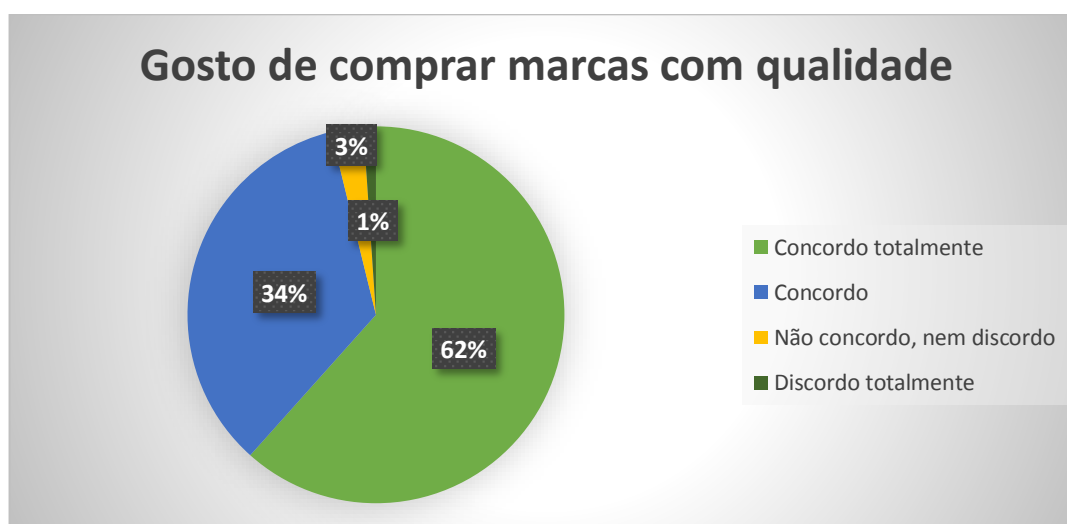
**Gráfico nº 39**– Ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta



Fonte: Elaboração própria

No que concerne à alínea e) da pergunta 5, 56% das inquiridas concordam que ao adquirirem produtos corporais da marca The Body Shop sentem que contribuem para o bem estar do planeta, 21% concordam totalmente, 18% não concordam, nem discordam, 3% discordam totalmente da afirmação e 2% discordam da mesma (ver gráfico 39).

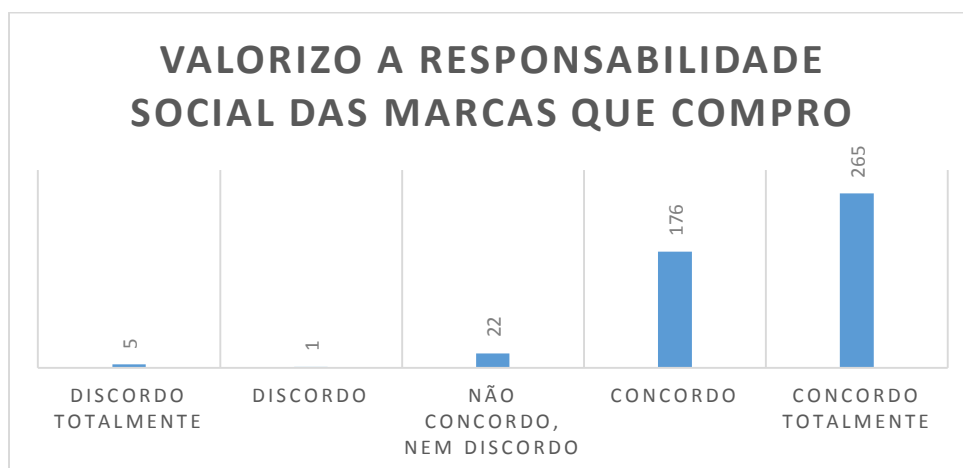
**Gráfico nº 40**– Gosto de comprar marcas com qualidade



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à alínea a) da pergunta 6, 62% das inquiridas concordam totalmente que gostam de comprar marcas com qualidade, 34% concordam, 3% não concordam, nem discordam desta afirmação e 1% discordam totalmente da mesma (ver gráfico 40).

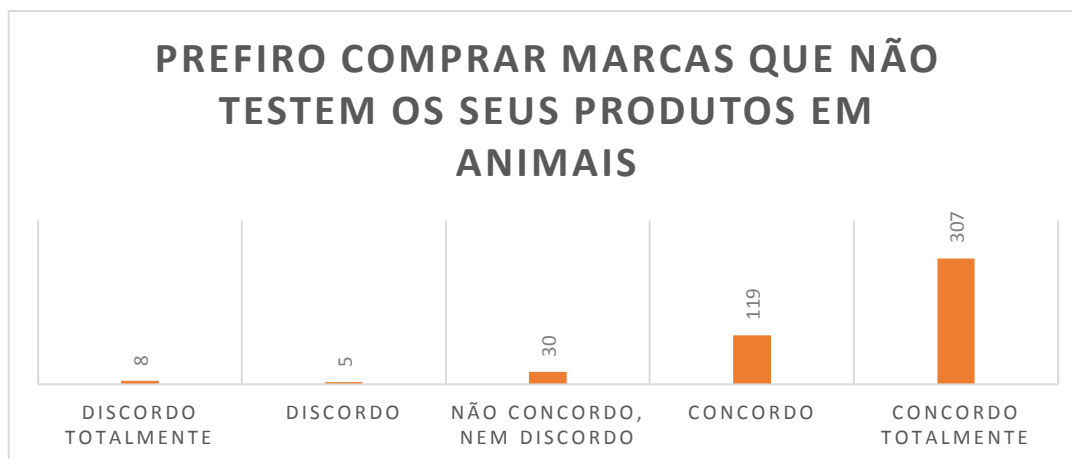
**Gráfico nº 41**– Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à alínea b) da pergunta 6, 265 das 469 inquiridas concordam totalmente que valorizam a responsabilidade social das marcas que compram, 176 concordam, 22 não concordam, nem discordam, 5 discordam totalmente desta premissa e 1 discorda da mesma (ver gráfico 41).

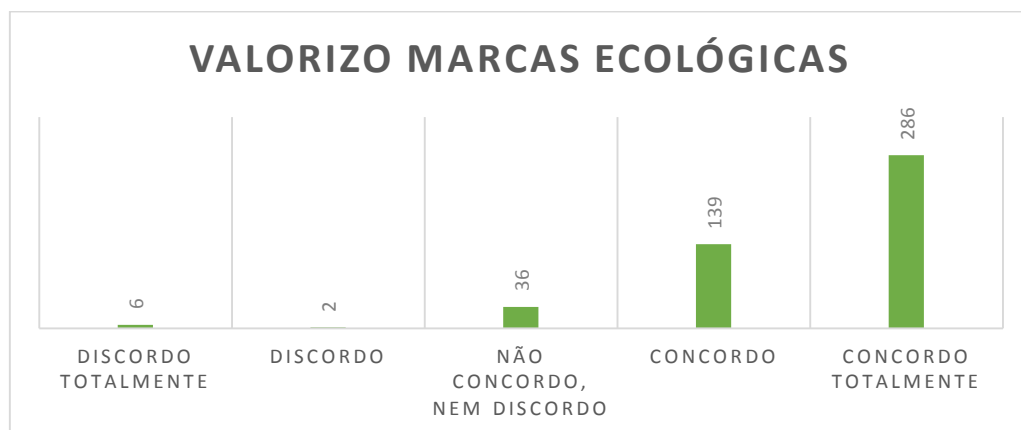
**Gráfico nº 42**– Prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais



Fonte: Elaboração própria

Quanto à alínea c) da pergunta 6, 307 inquiridas concordam totalmente que preferem comprar marcas que não testem os seus produtos em animais, 119 concordam, 30 não concordam, nem discordam, 8 discordam totalmente desta afirmação e 5 discordam da mesma (ver gráfico 42).

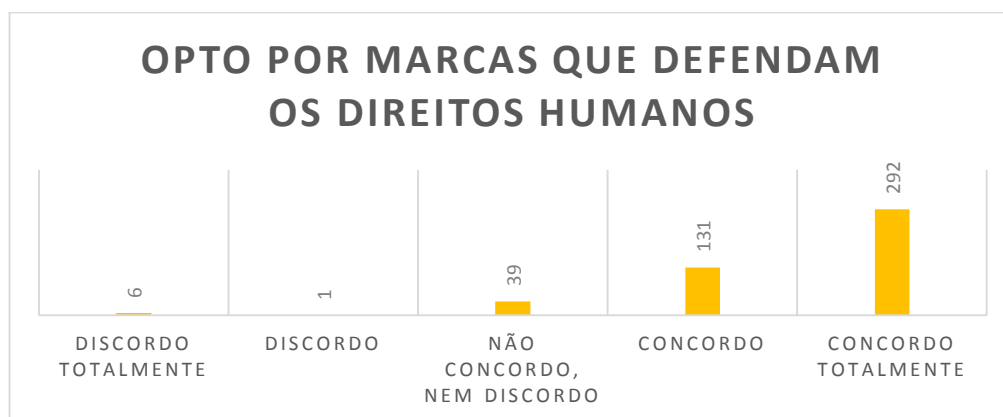
**Gráfico nº 43– Valorizo marcas ecológicas**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à alínea d) da pergunta 6, 286 das 469 inquiridas concordam totalmente que valorizam marcas ecológicas, 139 concordam, 36 não concordam, nem discordam, 6 discordam totalmente da afirmação e 2 discordam da mesma (ver gráfico 43).

**Gráfico nº 44– Opto por marcas que defendam os direitos humanos**



Fonte: Elaboração própria

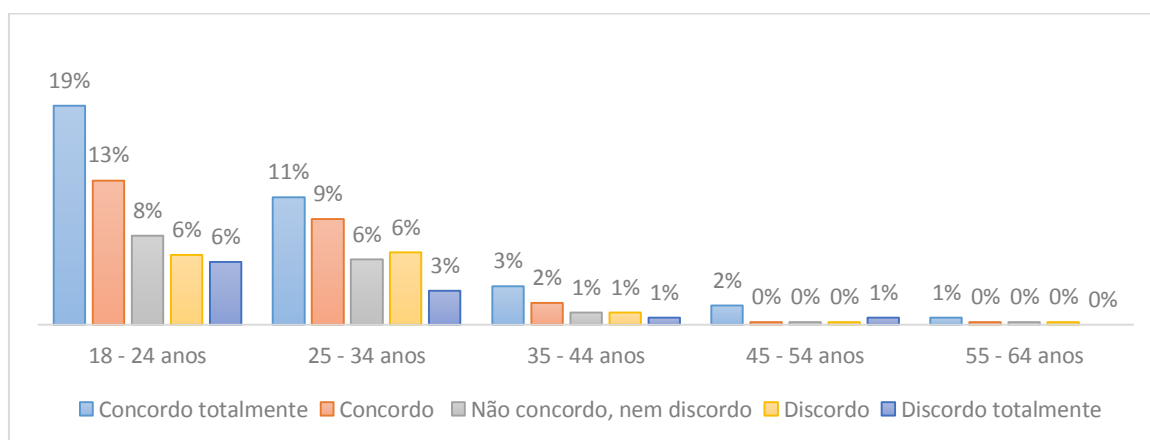
No diz respeito à alínea e) da pergunta 6, 292 das inquiridas concordam totalmente com a afirmação “Opto por marcas que defendam os direitos humanos”, 131 concordam, 39 não

concordam, nem discordam, 6 discordam totalmente da afirmação e 1 discorda da mesma (ver gráfico 44).

## 2. Apuramento dos resultados obtidos pelo cruzamento entre o dado de caracterização-idade e os dados gerais do estudo

Para uma melhor compreensão dos dados apurados pelo questionário, optou-se por relacionar o dado de caracterização-idade com cada uma das perguntas efetuadas no questionário. De todos os dados de caracterização para este efeito foi escolhida a idade, dado que nas respostas ao questionário verificou-se que as mulheres que se encontram mais digitalmente ativas e que são clientes dos produtos corporais The Body Shop são as duas camadas mais jovens, ou seja, 18-24 anos e 25-34 anos, pelo que constituem a maioria (88% do total de inquiridas neste questionário), tornando-se pertinente o enfoque neste dado de caracterização. De forma a que exista coerência com os gráficos anteriores, todos os valores foram arredondados à unidade ao longo dos gráficos que se seguem.

**Gráfico nº 45–** Idade vs Costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop



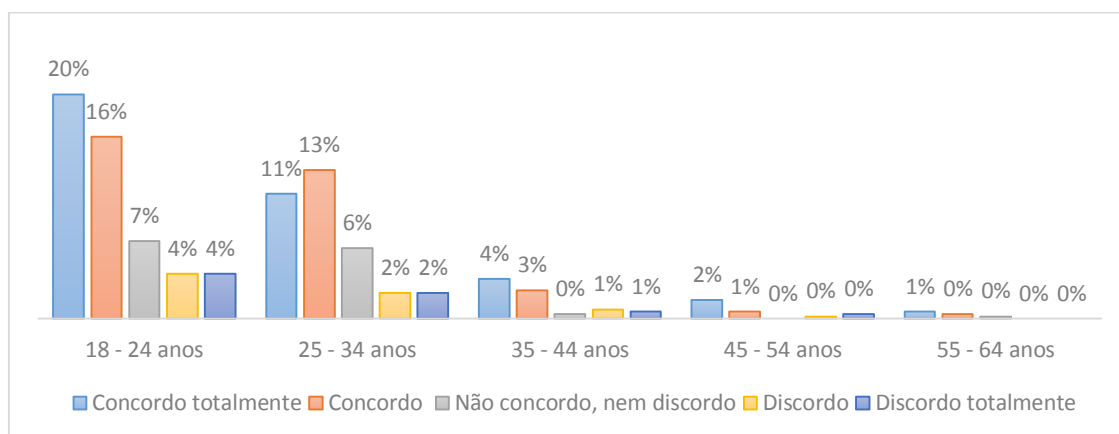
Fonte: Elaboração própria

Em relação à afirmação “costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop”, é possível verificar que em todas as faixas etárias a maioria das consumidoras respondeu concordo totalmente e nas faixas etárias 18-24 anos, 25-34 anos e 35-44 anos a seguinte opção de resposta mais escolhida foi concordo, constatando-se uma minoria por parte da escolha das restantes opções de resposta (ver gráfico 45).

As consumidoras face à afirmação “recebo as notificações de Facebook da The Body Shop”, independentemente da idade na sua maioria concordam com esta afirmação, no entanto dos 18

aos 24 anos 4% não concordam, nem discordam e 22% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 5% não concordam, nem discordam e 14% discordam ou discordam totalmente da afirmação; dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos 3% e 1% respectivamente, discordam ou discordam totalmente da mesma.

**Gráfico nº 46**– Idade vs Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook



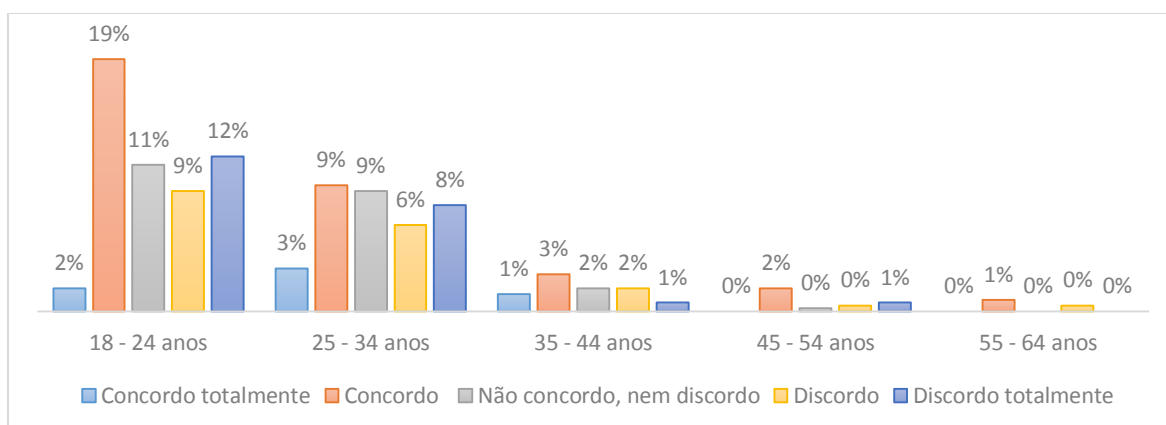
Fonte: Elaboração própria

No que respeita à afirmação “interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook”, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 20% concordam totalmente e 16% concordam; na faixa etária dos 25 aos 34 anos, 11% concordam totalmente e 13% concordam com a afirmação; nas faixas etárias 35-44 anos e 45-54 anos, as respostas maioritárias distribuem-se respetivamente por concordo totalmente e concordo e por fim, na faixa etária dos 55 aos 64 anos, apenas existe referência à resposta concordo totalmente com 1% (ver gráfico 46).

No que concerne à afirmação “estou atenta à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook”, na faixa etária 18-24 anos, 37% concordam totalmente ou concordam com esta afirmação; dos 25 aos 34 anos, 25% concordam totalmente ou concordam com a mesma; na faixa etária 35-44, 5% concordam totalmente ou concordam; dos 45 aos 54 anos, 2% concordam totalmente e dos 55 aos 64 anos, 1% concordam totalmente com esta afirmação.

No que diz respeito à afirmação “tenho interesse no lançamento de novos produtos através da página de Facebook”, a maioria das consumidoras concordam ou concordam totalmente com a afirmação, destacando-se as faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos.

**Gráfico nº 47– Idade vs Interaço com a marca através do Facebook**



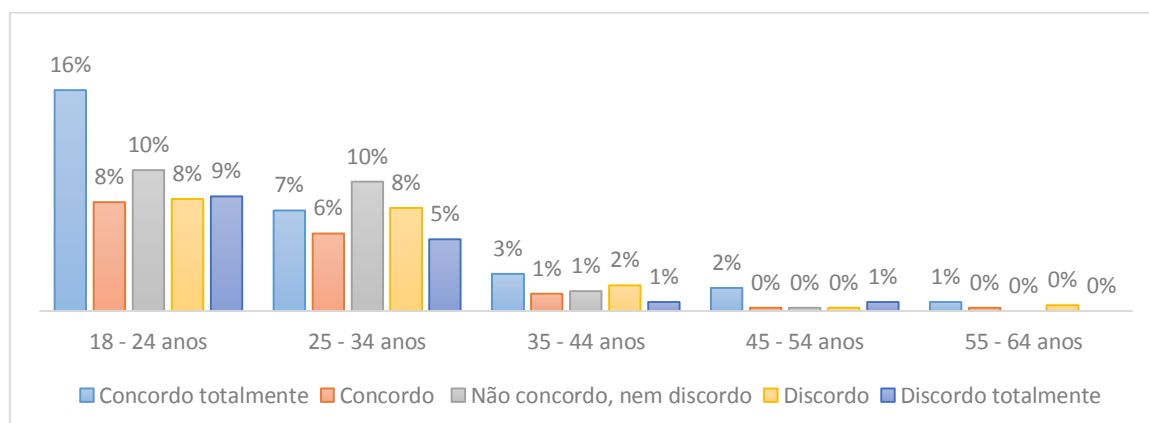
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “interajo com a marca através do Facebook”, existe uma predominância de inquiridas em todas as faixas etárias que concordam com a afirmação, no entanto verifica-se alguma distribuição das respostas, nomeadamente nas faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos, 20% discordam totalmente da afirmação, 20% não concordam, nem discordam, 15% discordam e 5% concordam totalmente com a premissa (ver gráfico 47).

Quanto à afirmação “encaro mais positivamente uma marca que possua página de Facebook”, a maioria das inquiridas independentemente da faixa etária concorda totalmente ou concorda com esta afirmação, verificou-se ainda alguma expressividade na opção não concordo, nem discordo, traduzindo-se em 17% do total de inquiridas.

Em relação à afirmação “adquiro produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop”, na faixa etária 18-24 anos 16% concordam totalmente com esta afirmação, 10% não concordam, nem discordam, 9% discordam totalmente, 8% concordam e 8% discordam da mesma; na faixa etária 25-34 anos a maioria não concordam, nem discordam da afirmação, 8% discordam, 7% concordam totalmente, 6% concordam e 5% discordam totalmente da mesma; na faixa etária 35-44 anos 3% concordam totalmente com a afirmação, 2% discordam, 1% concordam, 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente da mesma; já nas faixas etárias 45-54 anos e 55-64 anos a predominância recai sobre a opção de resposta concordo totalmente com 2% e 1% respetivamente (ver gráfico 48).

**Gráfico nº 48– Idade vs Adquiro produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop**



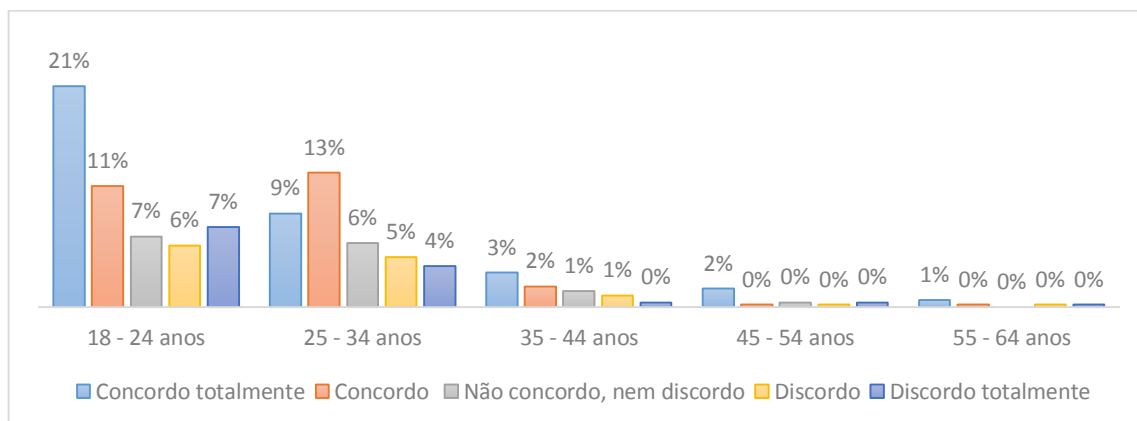
Fonte: Elaboração própria

No que concerne à afirmação “considero o Facebook da The Body Shop muito interessante”, em todas as faixas etárias existe uma predominância na escolha da opção concordo, no entanto também existe uma percentagem significativa nas faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos quanto à opção não concordo, nem discordo representando 26% das inquiridas.

No que respeita à afirmação “conheço as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook”, a maioria das consumidoras respondeu positivamente à afirmação, não obstante a faixa etária. Entre os 18-24 anos a percentagem de clientes que concordam ou concordam totalmente com a afirmação é de 32%; entre os 25-34 anos é de 22%; entre os 35-44 anos é de 5%; entre os 45-54 anos é de 2% e entre os 55-64 anos é de 1%.

Relativamente à afirmação “tenho conhecimento das ações de responsabilidade social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook”, independentemente da idade as consumidoras concordam totalmente ou concordam com a afirmação, traduzindo-se num total de 62% das inquiridas (ver gráfico 49).

**Gráfico nº 49**– Idade vs Tenho conhecimento das ações de responsabilidade social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook



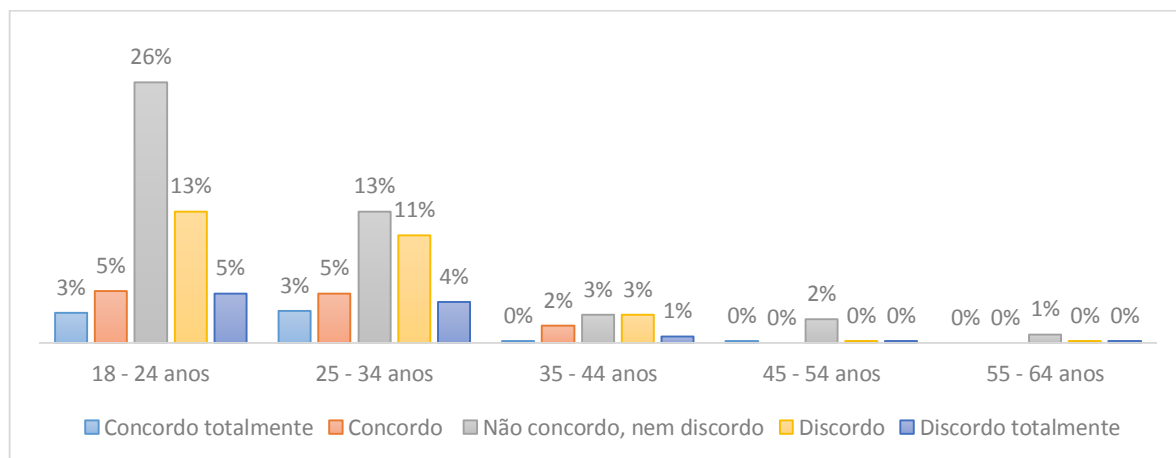
Fonte: Elaboração própria

As consumidoras face à afirmação “estou satisfeita com a marca The Body Shop”, apresentam um elevado nível de satisfação, dado que em todas as faixas etárias existe uma predominância efetiva nas opções de resposta concordo totalmente e concordo, traduzindo-se em 95% das inquiridas.

Quanto à afirmação “a marca The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra para cosméticos de corpo”, existe uma elevada dispersão nas respostas a esta alínea, na faixa etária 18-24 anos 20% concordam com a afirmação, 14% não concordam, nem discordam, 9% discordam, 6% concordam totalmente e 3% discordam totalmente da mesma; na faixa etária 25-34 anos 12% concordam, 10% não concordam, nem discordam, 7% discordam, 4% concordam totalmente com a afirmação e 2% discordam totalmente da mesma; na faixa etária 35-44 anos 3% concordam, 2% não concordam, nem discordam, 1% discordam, 1% concordam totalmente com a afirmação e 1% discordam totalmente da mesma; na faixa etária 45-54 anos só existe expressão em duas opções de resposta, 2% concordam e 1% não concordam, nem discordam e por fim, na faixa etária 55-64 anos só existe expressividade na opção de resposta concordo, que corresponde a 1% das inquiridas.



**Gráfico nº 50**– Idade vs Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos que procuro



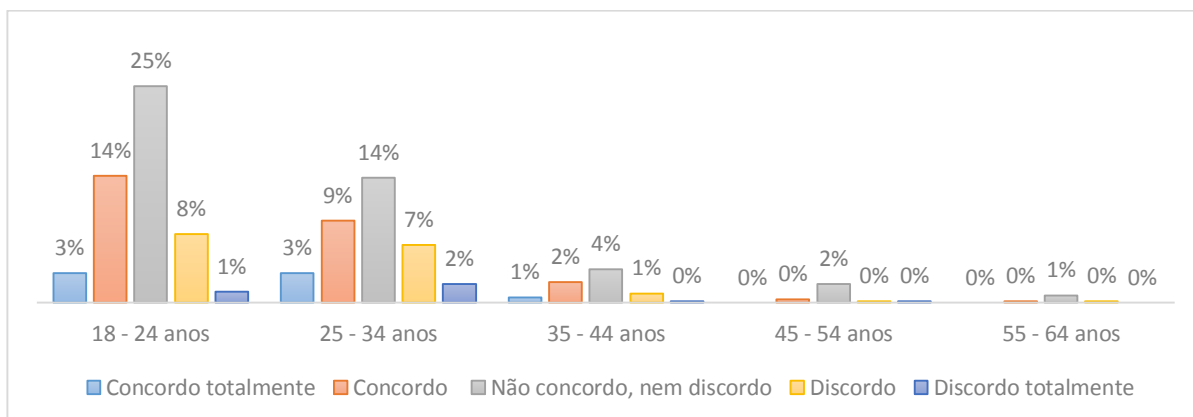
Fonte: Elaboração própria

Em relação à afirmação “não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos que procuro”, as consumidoras responderam na sua maioria com não concordo, nem discordo, independentemente da sua faixa etária, no entanto verificou-se que nas faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos a segunda opção de resposta que obteve maior número de respostas foi discordo, representando 24% das inquiridas.

No que diz respeito à afirmação “estou satisfeita com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop”, não obstante a faixa etária as respostas maioritárias recaíram sob a opção de resposta concordo, perfazendo um total de 51%, seguindo-se a opção não concordo, nem discordo com 25% das respostas, sendo estas as respostas com maior expressão relativamente a esta afirmação.

No que concerne à afirmação “a marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende”, a maioria das inquiridas independentemente da idade respondeu não concordo, nem discordo, seguindo-se a resposta concordo nas três faixas etárias mais jovens, como segunda resposta mais escolhida, quanto às restantes opções de resposta encontram-se dispersas de forma desigual entre as faixas etárias (ver gráfico 51).

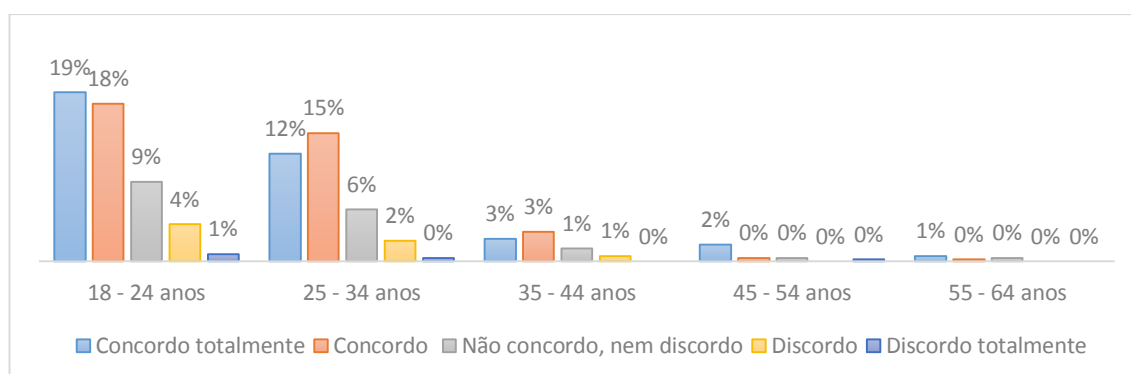
**Gráfico nº 51– Idade vs A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende**



Fonte: Elaboração própria

Quanto à afirmação “não troco a marca The Body Shop por outra semelhante”, na faixa etária 18-24 anos 24% concordam ou concordam totalmente com esta afirmação, 11% não concordam, nem discordam e 16% discordam ou discordam totalmente da mesma; na faixa etária 25-34 anos 13% concordam ou concordam totalmente com a afirmação, 11% não concordam, nem discordam e 12% discordam ou discordam totalmente da mesma; na faixa etária 35-44 anos 3% concordam com a afirmação, 2% não concordam, nem discordam e 3% discordam ou discordam totalmente; faixa etária 45-54 anos 2% concordam com a afirmação e 1% não concordam, nem discordam e por fim, na faixa etária 55-64 anos apenas uma das opções obteve resposta correspondendo a 1% na opção concordo.

**Gráfico nº 52– Idade vs Conheço bem as características da marca The Body Shop**

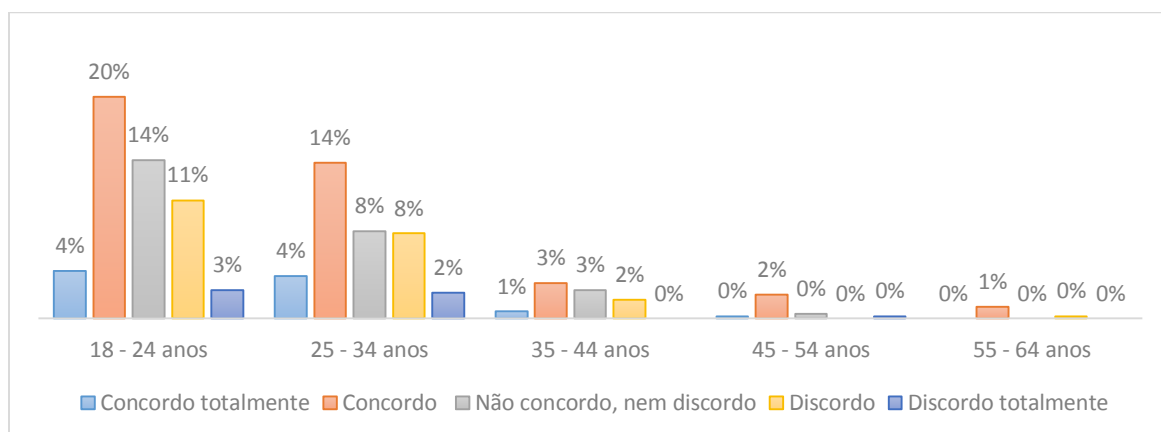


Fonte: Elaboração própria

As consumidoras face à afirmação “conheço bem as características da marca The Body Shop”, responderam na sua maioria concordo totalmente ou concordo, no entanto as três faixas etárias mais jovens, apresentam outras opções de resposta escolhidas, dos 18 aos 24 anos 9% não concordam, nem discordam, 4% discordam e 1% discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 6% não concordam, nem discordam e dos 35 aos 44 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam (ver gráfico 52).

No que respeita à afirmação “consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes”, a maioria das inquiridas não obstante a idade concordam totalmente ou concordam com a premissa, contudo dos 18 aos 24 anos 5% não concordam, nem discordam e 2% discordam; dos 25 aos 34 anos 4% não concordam, nem discordam e 1% discordam e dos 35 aos 44 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam.

**Gráfico nº 53–** Idade vs The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo”, não obstante a idade a maioria concorda ou concorda totalmente com a afirmação, no entanto na faixa etária 18-24 anos 14% não concordam nem discordam, 11% discordam e 3% discordam totalmente; na faixa etária 25-34 anos 8% não concordam, nem discordam, 8% discordam e 2% discordam totalmente e na faixa etária 35-44 anos, 3% não concordam, nem discordam e 2% discordam (ver gráfico 53).

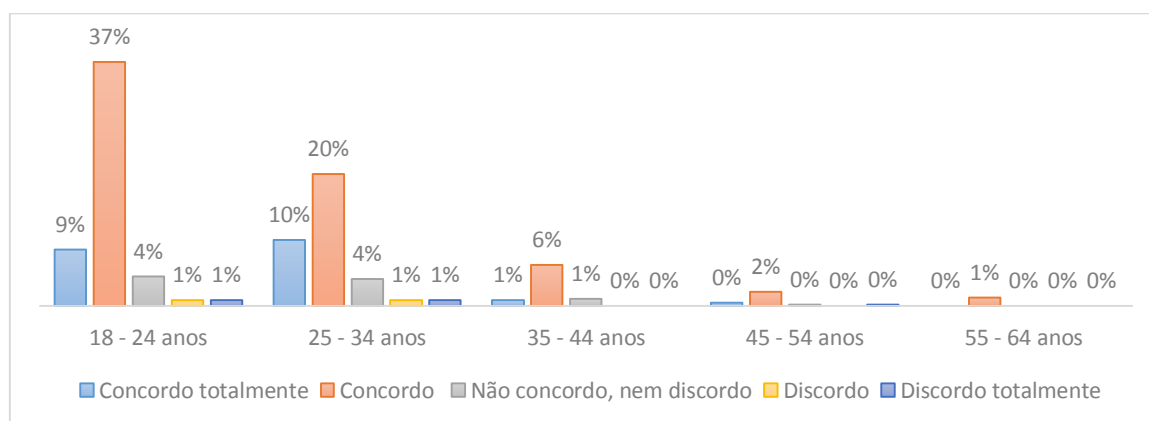
No que se refere à afirmação “as características da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente”, a maioria das consumidoras independentemente da sua idade concordam totalmente ou concordam com a afirmação, ainda assim dos 18 aos 24 anos 12% não

concordam, nem concordam e 6% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 6% não concordam, nem discordam da premissa e 4% discordam ou discordam totalmente da mesma e dos 35 aos 44 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam.

Em relação à afirmação “a marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expectativas no que respeita a cosméticos de corpo”, não obstante a idade a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a premissa, contudo na faixa etária 18-24 anos 11% não concordam, nem discordam, 15% discordam ou discordam totalmente; na faixa etária 25-34 anos 10% não concordam, nem discordam da afirmação e 13% discordam ou discordam totalmente; na faixa etária 35-44 anos 2% não concordam, nem discordam e 3% discordam e na faixa etária 45-54 anos existe 1% que não concordam, nem discordam da afirmação.

No que diz respeito à afirmação “vou comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade”, independente da idade a maioria das consumidoras concorda ou concorda totalmente com a afirmação, no entanto dos 18 aos 24 anos 12% não concordam, nem discordam e 5% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 11% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente e dos 35 aos 44 anos apenas 2% não concordam, nem discordam da premissa.

**Gráfico nº 54– Idade vs Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares**



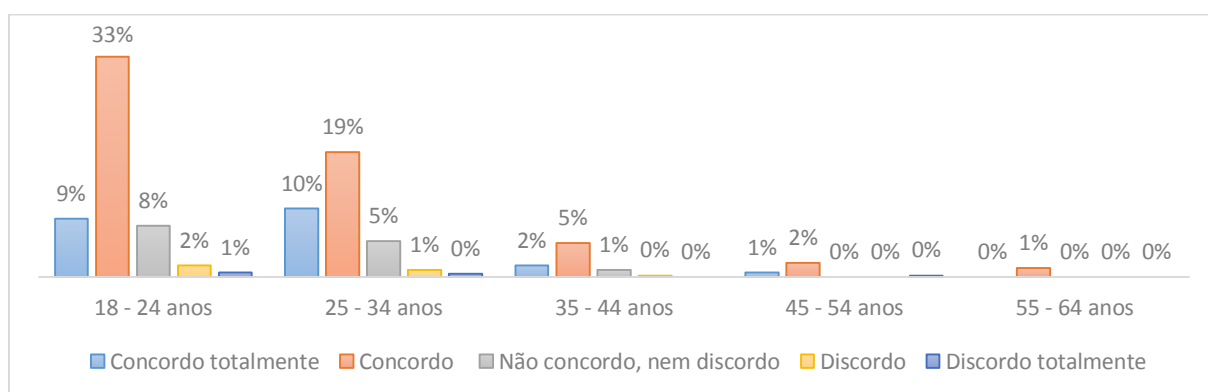
Fonte: Elaboração própria

As consumidoras face à afirmação “recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares”, não obstante a faixa etária a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a afirmação, ainda assim dos 18 aos 24 anos 4% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 4% não concordam,

nem concordam e 2% discordam ou discordam totalmente e dos 35 aos 44 anos apenas 1% não concordam, nem discordam da afirmação (ver gráfico 54).

No que concerne à afirmação “os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade”, não obstante a idade na sua maioria as consumidoras concordam ou concordam totalmente com a premissa, contudo na faixa etária 18-24 anos 5% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente e nas faixas etárias 25-34 anos e 35-44 anos também existe representatividade na opção de escolha não concordo, nem discordo com 4% e 1% respetivamente.

**Gráfico nº 55– Idade vs Confio totalmente na marca The Body Shop**



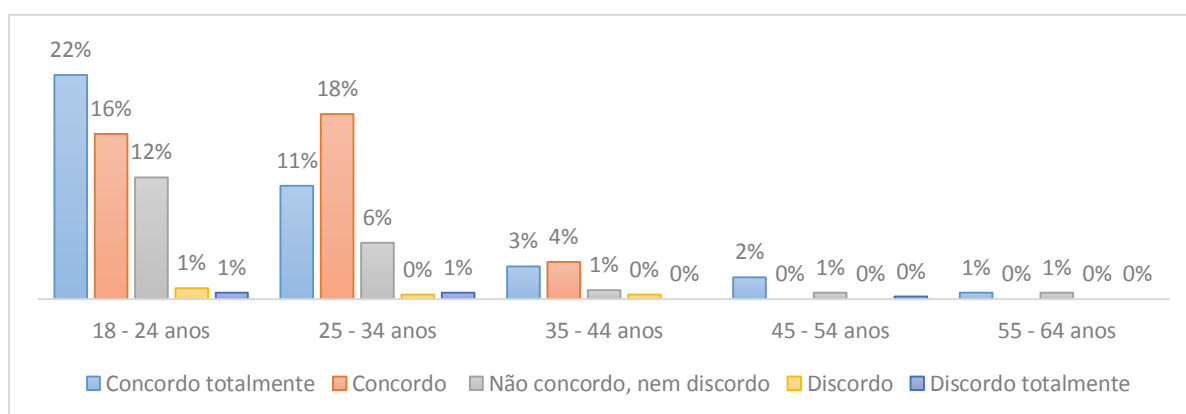
Fonte: Elaboração própria

Quanto à afirmação “confio totalmente na marca The Body Shop”, independentemente da idade a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a afirmação, ainda assim dos 18 aos 24 anos 8% não concordam, nem discordam e 3% discordam ou discordam totalmente da mesma; dos 25 aos 34 anos 5% não concordam, nem discordam e 1% discordam, já dos 35 aos 44 anos apenas existe relevância na opção de resposta não concordo, nem discordo com 1% (ver gráfico 55).

No que respeita à afirmação “nunca me dececiono com a marca The Body Shop”, não obstante a idade a maioria das consumidoras concorda ou concorda totalmente com esta premissa, no entanto dos 18 aos 24 anos 11% não concordam, nem discordam da afirmação e 6% discordam ou discordam totalmente da mesma; dos 25 aos 34 anos 9% não concordam, nem discordam e 5% discordam ou discordam totalmente e dos 35 aos 44 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam.

Relativamente à afirmação “na The Body Shop encontro cosméticos de corpo para todas as minhas necessidades”, independentemente da idade a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a premissa, contudo dos 18 aos 24 anos 7% não concordam, nem discordam e 5% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 7% não concordam, nem discordam e 3% discordam ou discordam totalmente e dos 35 aos 44 anos para além das hipóteses escolhidas maioritariamente, também existe expressividade na opção de resposta não concordo, nem discordo com 2%.

**Gráfico nº 56–** Idade vs A marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência



Fonte: Elaboração própria

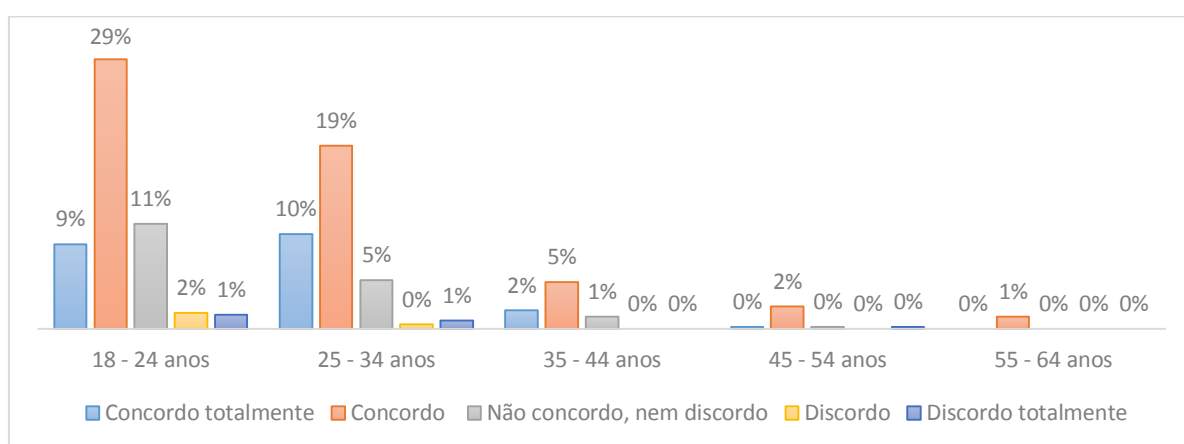
As consumidoras face à afirmação “a marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência”, na obstante a idade na sua maioria responderam concordo ou concordo totalmente, no entanto na faixa etária 18-24 anos 12% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente da afirmação; na faixa etária dos 25-34 anos 6% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente, já nas faixas etárias 35-44 anos, 45-54 anos e 55-64 anos, para além das respostas maioritárias também existe representatividade na opção de resposta não concordo, nem discordo com 1% em cada uma das faixas etárias (ver gráfico 56).

Em relação à afirmação “sinto a minha auto estima mais elevada quando utilizo os produtos corporais da marca The Body Shop”, independentemente da idade na sua maioria as consumidoras concordam ou concordam totalmente com a afirmação, contudo dos 18 aos 24 anos 13% não concordam, nem discordam e 7% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 anos 11% não concordam, nem discordam e 3% discordam ou discordam totalmente da afirmação, já entre os 35-44 anos e os 45-54 anos para além das respostas maioritárias, também

existe expressividade na opção de resposta não concordo, nem discordo com 2% e 1% respetivamente.

No que diz respeito à afirmação “a marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais”, não obstante a idade a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a afirmação, ainda assim na faixa etária 18-24 anos 11% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente e na faixa etária 25-34 anos 5% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente.

**Gráfico nº 57**– Idade vs Ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta

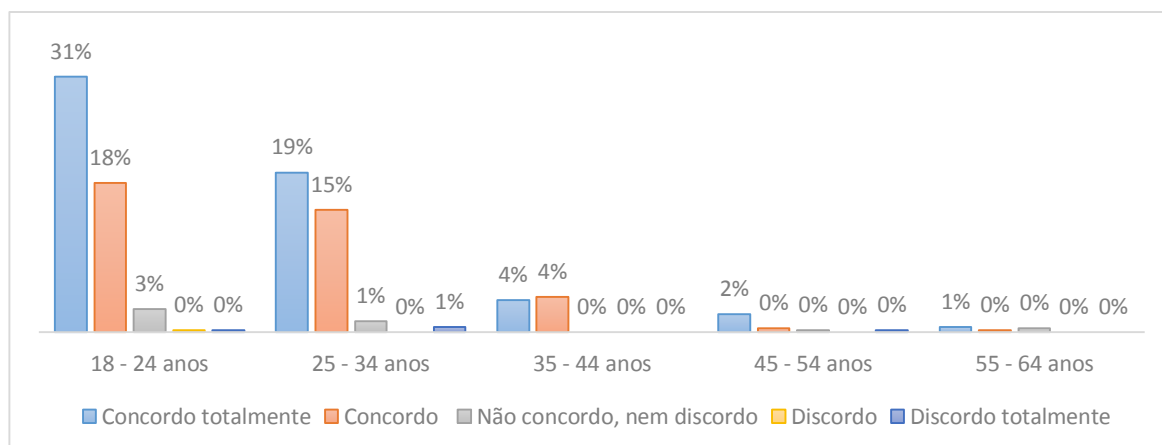


Fonte: Elaboração própria

No que se refere à afirmação “ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta”, independentemente da faixa etária as consumidoras na sua maioria concordam ou concordam totalmente com a premissa, no entanto dos 18 aos 24 anos 11% não concordam, nem discordam e 3% discordam ou discordam totalmente; dos 25 aos 34 5% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente e dos 35 aos 44 anos também existe representatividade com 1% na opção de resposta não concordo, nem discordo (ver gráfico 57).

Em relação à afirmação “gosto de comprar marcas com qualidade”, não obstante a idade a maioria das inquiridas concorda ou concordam totalmente com a afirmação, ainda assim nas faixas etárias 18-24 anos e 25-34 anos, também existe expressividade noutras opções de resposta. Na faixa etária 18-24 anos 1% não concordam, nem discordam e na faixa etária 25-34 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente.

**Gráfico nº 58– Idade vs Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro**

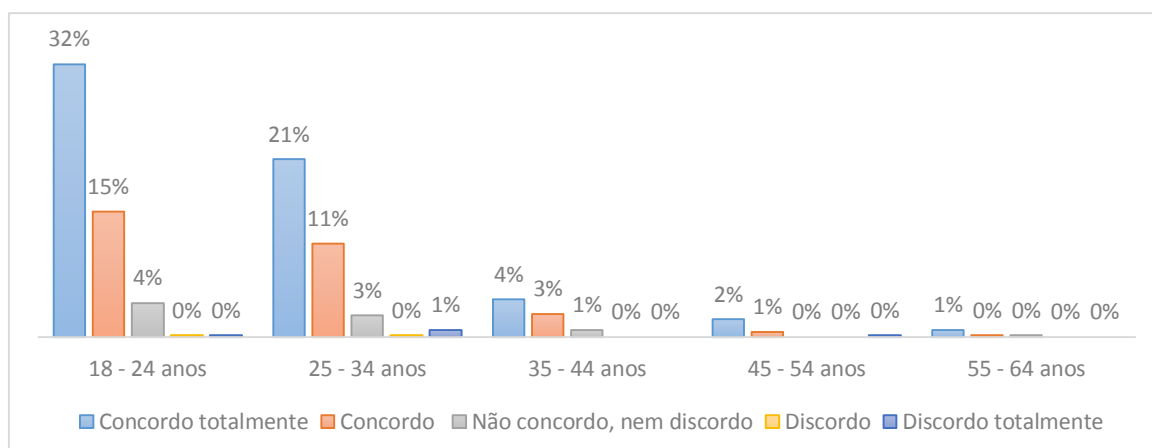


Fonte: Elaboração própria

No que respeita à afirmação “valorizo a responsabilidade social das marcas que compro”, independentemente da idade a maioria das inquiridas concorda ou concorda totalmente com a afirmação, contudo dos 18 aos 24 anos 3% não concordam, nem discordam; dos 25 aos 34 anos 1% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente (ver gráfico 58).

No que concerne à afirmação “prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais”, não obstante a idade as inquiridas na sua maioria responderam concordo ou concordo totalmente com a premissa, no entanto entre os 18 e os 24 anos 3% não concordam, nem discordam e 2% discordam ou discordam totalmente; entre os 25 e os 34 anos 2% não concordam, nem discordam e 1% discordam totalmente e entre os 35 e os 44 anos apenas 1% não concordam, nem discordam.

**Gráfico nº 59– Idade vs Valorizo marcas ecológicas**



Fonte: Elaboração própria



No que se refere à afirmação “valorizo marcas ecológicas”, independentemente da idade a maioria das consumidoras concorda ou concorda totalmente com a afirmação, ainda assim na faixa etária 18-24 anos 4% não concordam, nem discordam; na faixa etária 25-34 anos 3% não concordam, nem discordam e 1% discordam e na faixa etária 35-44 anos apenas 1% não concordam, nem discordam (ver gráfico 59).

Quanto à afirmação “opto por marcas que defendam os direitos humanos”, não obstante a idade maioritariamente as inquiridas responderam concordo ou concordo totalmente com a premissa, contudo dos 18 aos 24 anos, dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos, também existe representatividade na opção de resposta não concordo, nem discordo com 4%, 2% e 1% respetivamente.

### **3. Reflexões aos dados**

Os dados apurados pelo questionário permitem validar ou não as hipóteses definidas na estratégia metodológica. O objetivo deste estudo empírico foi aferir em que medida a comunicação digital de marketing, através da página oficial de Facebook da The Body Shop, influencia a perceção do valor da marca The Body Shop por parte das consumidoras.

Para a sua aferição foi utilizado o modelo de Yoo et al. (2000, p.196), com o objetivo de compreender as relações existentes entre a comunicação, enquanto elemento do marketing-mix e as dimensões do modelo Brand Equity Ten (lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca) proposto por Aaker (1991).

**H1: A comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente a perceção do valor da marca.**

O impacto das redes sociais nas marcas ultrapassa a relação entre as marcas e os seus clientes, dado que um dos princípios do marketing é “criar valor para todos os *stakeholders*, sendo que através do digital, em concreto da utilização das redes sociais, é possível amplificar a zona de atuação para a criação de valor” (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 94).

Nas questões que dizem respeito à comunicação digital de marketing através da página de Facebook, é possível verificar que 61% das inquiridas costumam visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop; a maioria das inquiridas recebem as notificações de Facebook da

The Body Shop; 72% interessam-se pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook; 70% estão atentas à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook; 75% têm interesse no lançamento de novos produtos através da página de Facebook da marca; 39% interagem com a marca através do Facebook; 68% encaram mais positivamente uma marca que possua página de Facebook; 45% adquirem produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop; 58% consideram o Facebook da The Body Shop muito interessante; mais de 60% conhecem as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook; 61% têm conhecimento das ações de responsabilidade social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook.

Tendo em conta a análise acima efetuada, é possível constatar que 9 das 11 alíneas que compõem esta questão obtiveram respostas superiores a 50%. Deste modo, de acordo com os dados obtidos, **podemos considerar válida a primeira hipótese** e afirmar que a comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook influencia positivamente a perceção do valor da marca.

## **H2: A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua lealdade.**

Para Aaker (1998, p.41), a dimensão da lealdade reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente efetuar alguma mudança, seja no preço ou nas características do produto. Segundo o autor, existem vários níveis de lealdade à marca: o nível inferior- não leal à marca; satisfeito, compra sempre sem razão para mudar, satisfeito e com medo dos custos de mudança; gosta da marca e considera-a parceira e por fim, o nível superior em que o comprador se encontra comprometido.

Na questão em que são abordadas temáticas que permitem compreender qual o nível de lealdade que a consumidora The Body Shop tem para com a marca, mais de 90% das consumidoras estão satisfeitas com a marca The Body Shop; para 49% a marca The Body Shop é sempre a primeira opção de compra para cosméticos de corpo; 18% não compram noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos de corpo que procuram; 58% estão satisfeitas com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop; 20% consideram que a marca The Body Shop não pratica preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende e 43% não trocam a marca The Body Shop por outra semelhante.

Assim sendo, é possível inferir que apenas 2 das 6 alíneas que constituem esta questão obtiveram respostas superior a 50%, por este motivo **esta hipótese não pode ser validada**.

### **H3: A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua notoriedade.**

Para Hoeffler e Keller (2002, p. 79), a notoriedade da marca pode ser dividida em duas dimensões principais, no entanto o ideal é que a marca detenha uma notoriedade bem sustentada pelas duas perspetivas: a primeira consiste na profundidade da notoriedade da marca, esta dimensão refere-se à facilidade, ou não, com que os consumidores conseguem lembrar-se ou reconhecer a marca, já a segunda dimensão denominada de cobertura da notoriedade da marca, diz respeito à multiplicidade de situações de compra em que o consumidor se lembra espontaneamente da marca.

Por sua vez, na questão em que se abrangem diversas métricas que permitem aferir a notoriedade, 74% conhecem bem as características da marca The Body Shop; 86% conseguem identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes; 49% consideram que a The Body Shop é a primeira marca em que pensam quando precisam de comprar cosméticos de corpo; 68% afirmam que as características da marca The Body Shop vêm rapidamente à sua mente e 41% consideram que a marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as suas expectativas no que respeita a cosméticos de corpo.

Relativamente às 5 alíneas que fazem parte desta questão, 3 das respostas são superiores a 50%, assim sendo, **podemos validar a hipótese 3**, afirmando que existe uma influência por parte da comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook na notoriedade.

### **H4: A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente na sua qualidade percebida.**

Segundo Aaker (1998, p. 88), a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor possui da qualidade geral da marca ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência. A qualidade percebida é intangível, ou seja, é um sentimento geral sobre uma marca, no entanto normalmente é baseada em dimensões subjacentes que incluem características do produto às quais a marca esteja conectada.

No que concerne à questão que abarca vários tópicos que permitem estimar a qualidade percebida, 68% vão comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade; 87% recomendam a marca The Body Shop aos seus amigos e familiares; para 87% das inquiridas os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade; 82% confiam totalmente na marca The Body Shop e 67% nunca se decepcionam com a marca The Body Shop.

Tendo em conta, a análise acima efetuada todas as alíneas que correspondem a esta questão, obtiveram respostas superiores a 50%, desta forma **valida-se a hipótese 4**, concluindo que existe uma influência por parte da comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook na qualidade percebida.

#### **H5: A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nas suas associações à marca.**

No ponto de vista de Aaker (1991), as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda na sua memória a marca, representando assim, o significado da marca para o consumidor. Neste sentido, as associações à marca têm um poder enorme na percepção do produto ou serviço, representando deste modo um campo potencial de diferenciação relativamente à concorrência.

Na questão que se refere às associações à marca, é possível concluir que 74% afirmam que na The Body Shop encontram cosméticos de corpo para todas as suas necessidades; 77% acreditam que a marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência; 61% sentem a sua auto estima mais elevada quando utilizam produtos corporais da marca The Body Shop; 82% creem que a marca The Body Shop se rege pela utilização de ingredientes naturais e 77% afirmam que ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sentem que contribuem para o bem estar do planeta.

Em relação a esta questão, verifica-se que as 5 alíneas que fazem parte da mesma, obtiveram respostas superiores a 50%, assim **podemos validar a hipótese 5**, inferindo que existe uma influência por parte da comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook nas associações à marca.

**H6: A comunicação digital de marketing através da página oficial de Facebook da marca The Body Shop influi positivamente nos outros ativos da marca.**

Na perspectiva de Aaker (1991, 1996), existem um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, inerentes à própria marca que devem ser identificados e considerados na avaliação do capital da marca.

Relativamente à questão que engloba os vários itens sobre os outros ativos da marca, é possível inferir que 96% das inquiridas gostam de comprar marcas com qualidade; 94% valorizam a responsabilidade social das marcas que compram; 91% preferem comprar marcas que não testem os seus produtos em animais; mais de 90% valorizam marcas ecológicas e 90% optam por marcas que defendam os direitos humanos.

Assim sendo, conclui-se que as 5 alíneas que constam nesta questão, obtiveram todas respostas positivas, deste modo **podemos validar a hipótese 6**, afirmando que existe uma influência por parte da comunicação digital de marketing da marca The Body Shop, através da sua página oficial de Facebook nos outros ativos da marca.

## Conclusões

As marcas são o principal ativo de uma empresa, dado que qualquer marca encontra-se alicerçada sob diversos pilares, um deles consiste na diferenciação da concorrência, que permite às empresas serem bem-sucedidas e permanecerem no mercado que se torna cada vez mais competitivo.

Ao longo dos últimos anos, é cada vez mais notória quer a importância dos meios de comunicação digital, quer a relação de proximidade mais estreita entre os consumidores e as marcas, o que permite às marcas atingir os seus públicos de forma mais eficaz, dado que o conhecimento sobre os consumidores é mais profundo, consequentemente permite, em simultâneo o crescimento do valor da marca.

Esta investigação vem corroborar a relação existente, bem como a influência que a comunicação digital exerce sobre o *brand equity*, assim como a sua perceção por parte das consumidoras.

O estudo apresentado cumpriu o seu propósito, no entanto é possível ampliar o espectro de análise. Sugere-se que futuramente possa ser aplicada esta metodologia a uma amostra mais abrangente, alargando o número de plataformas digitais utilizadas. Para além disto, num estudo futuro também é possível que para a aferição do valor da marca, o estudo seja estendido às restantes variáveis do marketing-mix (produto, preço e distribuição).

Em suma, esta investigação mais do que um fim em si mesma, é essencialmente tida como o início de um processo de investigação, tendo em conta a relevância e a dimensão que a comunicação digital possui atualmente, tanto para a sociedade como para as marcas.

## Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Espanha: Planeta Deagostini.
- Aaker, D. (2014). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. São Paulo: Bookman.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, pp. 45-57.
- Adolpho, C. (2014). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- AEP. (2008). *AEP Câmara de Comércio e Indústria*. Obtido de [http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/expocosm%C3%A9tica-\(mar%C3%A7o-2008\).pdf?sfvrsn=4](http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/expocosm%C3%A9tica-(mar%C3%A7o-2008).pdf?sfvrsn=4) (consultado a 11 de Março de 2016)
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: da estratégia à implementação, como retirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Setúbal: Topbooks.
- Albert, S., & Whetten, D. (2004). Organizational Identity. Em & M. M. J. Hatch, *Organizational Identity: A reader* (pp. 89-118). Oxford: Oxford University Press.
- Alves, C. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- Amaral, A., Recuero, R., & Montardo, S. (2009). *Blogs.com - Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial.

- Amaral, I., & Sousa, H. (2009). A era dos self media. *Revista Eletrónica Portas*.
- Amaral, L. (2008). *Economia Tech: Da indústria a sociedade da informação e do conhecimento*. Coimbra: Booknomics.
- Ambler, T. (1995). Building brand relationships. *Financial Times Mastering Management Series*, pp. 8-11.
- Araujo, C. (2012). Dissertação de mestrado: O blog corporativo como desafio para os profissionais de comunicação. *Universidade Metodista de São Paulo*.
- Ashworth, L., Dancin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. Em D. MacInnis, C. Park, & P. Joseph, *Handbook of brand relationships* (pp. 82-106). Chicago: Society for Consumer Psychology.
- Atkin, D. (2008). *O culto das marcas: quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta da China.
- Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, pp. 39-58.
- Baker, P. (1999). *The social works of higher education*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Barranco, C. (2011). *Consumo: Abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Barreiros, J., Oliveira, J., & Cardoso, G. (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Lisboa: bnomics.



- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media*. Obtido de Word-of-mouth in the age of the Web fortified consumer: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> (consultado a 11 de Janeiro 2016)
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons.
- Bilhim, J. A. (1996). *Teoria Organizacional: Estruturas e Pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Borden, N. (1965). The concept of the marketing mix. *Science in Marketing*.
- Brandão, N. (2008). *Século XXI- Novas Solidariedades e Incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. New York: Peter Lang.
- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel.
- Cardoso, P., & Cairrão, Á. (2007). *Cadernos de Estudos Mediáticos V: Comunicação On-Line*. Edições Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carvalho, J. (2002). *Metodologia do trabalho Científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações de tese*. Lisboa: Escolar Editora.
- Casarez, V., Cripe, B., Sini, J., & Weckerle, P. (2009). *Reshaping Your Business With Web 2.0: Using New Social Technologies to Lead Business Transformation*. USA: McGraw Hill.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.

- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chernatony, L. (2003). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cobra, M. (1990). *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Damásio, J., & Henriques, S. (2012). A relevância do capital social para a experiência de uso da internet: contributos para a análise da relação entre comunidades e redes sociais. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*, pp. 331-353.
- Deshaies, B. (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dias, M. (1999). *Métodos e Técnicas de Estudo e Elaboração de Trabalhos Científicos*. Coimbra: Minerva.
- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2011). *B-Mercator: Blended marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Drudy, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp. 274-277.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Espiñeira, M. V., & Vieites, Á. G. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Porto: Vida Económica.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Canada: Sybex.
- Faerman, J. (2011). *Faceboom*. Lisboa: Quidnovi II.
- Farinha, L., & Antunes, M. (2009). Tendências Web 2.0 na presença online das organizações. *Actas do 6ª Congresso Sopcom Sociedade dos Media: comunicação, política e tecnologia*, pp. 3975-3990.
- Ferrão, D. (2013). Dissertação de mestrado: O impacto do ambiente nos consumidores- Um estudo entre clientes da marca Chicco. *Universidade de Coimbra*.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, P., & Oliveira, E. (2015). *Marketing a preto e branco*. Porto: Vida Económica.
- Foschini, A., & Taddei, R. (2006). *Global Voices*. Obtido de Blog: [https://pt.globalvoices.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste\\_a\\_rede\\_blog.pdf](https://pt.globalvoices.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_blog.pdf) (consultado a 12 de Janeiro 2016)
- Freixo, M. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fridja, N. (1988). The laws of emotion . *American Psychologist*, pp. 349-358.
- García, J. G. (2014). Web 2.0, elementos del Social Media y Desarrollo de la Marca. Em J. Vallés, & M. Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 289-299). Sevilla: Ediciones Universitarias McGraw-Hill.
- García, L., & Jiménez, A. (2014). Influencia de los social media en la gestión de la reputación corporativa. Em J. Vallés, & M. Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 166-175). Sevilla: McGraw-Hill.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

- Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, pp. 989-1018.
- Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Helfer, J., & Orsoni, J. (1999). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hipersuper. (2009). *Hipersuper*. Obtido de <http://www.hipersuper.pt/2009/07/10/a-crise-afecta-a-cosmetica/> (consultado a 12 Julho de 2015)
- Hipersuper. (2015). *Hipersuper*. Obtido de <http://www.hipersuper.pt/2015/06/05/qual-a-marca-de-beleza-mais-reputada-em-portugal/> (consultado a 30 de Junho de 2015)
- Hoeffler, S., & Keller, L. (2002). Building brand equity through corporate social arketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 78-89.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley.
- Huang, C., Shen, H., & Chang, S. (2007). Bloggers Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, pp. 472-484.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Jones, B. (2009). *Web 2.0 Heroes*. São Paulo: Universo dos Livros Editora.
- Kanter, R. (2004). *A gestão num mundo globalmente ligado: A mudança é uma tarefa de todos*. Lisboa: Jornal de Negócios.

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1989). La Sensibilité aux Marques. Em J.-N. Kapferer, & J. Thoenig, *La Marque* (pp. 93-124). Paris: McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J.-N. (2001). *Les marques: Capital de l'entreprise – Créer et développer des marques fortes*. Paris: Éditions d'Organization.
- Kapferer, J. -N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa*. Paris: Bookman.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (1997). Twenty-First Century Branding. *Journal of Brand Management*, pp. 368-370.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand management- Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia de Recolha de dados: Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kotler, P. (1987). *Marketing edição compacta*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. New Jersey: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing: Lições de Vida e de Negócios do Marketeer mais Influente do Nosso Tempo*. Lisboa: Gestão Plus.

- Kuhn, L., Alpert, F., & Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, pp. 40-58.
- Lambin, J. (1989). La Marque et de Comportement de Choix de l'Acheteur. Em J.-N. Kapferer, & J. Thoenig, *La Marque* (pp. 125-151). Paris: McGraw-Hill.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestão Plus.
- Lopes, H. (2012). Dissertação de mestrado: A influência dos blogs na opinião dos consumidores. *ISCTE: Instituto Universitário de Lisboa*.
- Lopes, P., Varela, M., Durán, V., & Rosário, F. (2012). The internet and the communication of outdoor advertising market. *International Business And Economics Review*, pp. 216-223.
- L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de Awards and Recognitions: <http://www.loreal.com/GROUP/WHO-WE-ARE/AWARDS---RECOGNITIONS> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)
- L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de Brands: <http://www.loreal.com/brand> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)
- L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de Our Mission: <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-mission> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de Our values and Our Ethical Principles: <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-values-and-ethical-principles> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de Our Ambition: <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-ambition> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de The L'Oréal Foundation: <http://www.loreal.com/csr-commitments/the-loreal-foundation/foundation> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal. (2016). *L'Oréal*. Obtido de History: <http://www.loreal.com/group/history/1909-1956> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal Brasil. (2015). *L'Oréal Brasil*. Obtido de Notícias: <http://www.loreal.com.br/noticias/the-body-shop-chega-ao-brasil.aspx> (consultado a 17 de Dezembro de 2015)

L'Oréal Brasil. (2016). *L'Oréal Brasil*. Obtido de Nossa Visão: <http://www.loreal.com.br/responsabilidade-corporativa/sharing-beauty-with-all/nossa-vis%C3%A3o> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal Brasil. (2016). *L'Oréal Brasil*. Obtido de Quem Somos: <http://www.loreal.com.br/CARREIRAS/QUEM-SOMOS> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

L'Oréal Paris. (2016). *L'Oréal Paris*. Obtido de A história de L'Oréal Paris: <http://www.lorealparis.pt/inside-loreal/a-marca.aspx> (consultado a 2 de Janeiro de 2016)

Lucire. (2016). *The Body Shop renews its ethical commitment with measurable CSR goals as it celebrates its 40th birthday*. Obtido de <http://lucire.com/insider/20160210/the-body-shop-renews-its-ethical-commitment-with-measurable-csr-goals-as-it-celebrates-its-40th-birthday/> (consultado a 8 de Fevereiro de 2016)

- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, V. (2015). *Marketing digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- McCarthy, E. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood III: R.D.Irwin, Inc.
- McEwen, W. (2004). Why Satisfaction Isn't Satisfying. *Gallup Management Journal*, pp. 1-4.
- Meneses, G. (2009). Identidade- O conceito de identidade em estudos organizacionais: uma revisão bibliográfica sobre os usos e origens do conceito. *Fundação Getúlio Vargas*.
- Miller, J., & Muir, D. (2009). *O negócio das marcas: construir marcas fortes para valorizar as empresas*. Lisboa: Tinta da China.
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0- Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Lisboa: Actual Editora.
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Mundo das Marcas. (2007). *The Body Shop*. Obtido de <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/04/body-shop-made-with-passion.html> (consultado a 7 de Abril de 2016)
- Natural Cosmetics Lovers. (2015). *Natural Cosmetics Lovers*. Obtido de The Body Shop Positioning: <https://naturalcosmeticslovers.wordpress.com/brand-exploratory/the-body-shop-positioning/> (consultado a 30 de Dezembro de 2015)



- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next*. Obtido de O'Reilly Publishing: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consultado a 2 de Dezembro de 2015)
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ortega, S. (2007). *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Obtido de Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm> (consultado a 2 de Dezembro de 2015)
- Peter, J., & Olson, J. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pinheiro, L. (2013). Dissertação de Mestrado: A Percepção e Construção do Valor da Marca através das Plataformas de Social Media - Estudo de Caso: a Marca Dolce Vita. *INP-Instituto Superior de Novas Profissões*.
- Pinheiro, L., & Brandão, N. (2014). A percepção e construção do valor da marca através das plataformas de social media- Estudo de caso: a marca Dolce Vita. Em J. Vallés, & M. Santomé, *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 629-642). Sevilla: McGraw-Hill.
- Pires, A. (1998). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de gestão*. Lisboa: Verbo.
- Porter, M. (2001). Internet and Strategy. *Harvard Business Review*, 62-78.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Lisboa: Editorial Presença.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Grávida.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

- Rego, A. (2010). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ribeiro, N. (2012). *Gerir na era digital: os desafios dos novos negócios*. Lisboa: bnomics.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Ries, A., & Ries, L. (2009). *A Origem das Marcas: As Leis de Darwin Aplicadas à Inovação de produtos e à Sobrevivência do Seu Negócio*. Lisboa: Casa das Letras.
- Rodrigues, F., Moreira, J., & Vitorino, L. (2013). *Comportamento do consumidor: Quando a neurociência, a psicologia, a economia e o marketing se encontram*. Viseu: Psicosoma.
- Ruão, T. (2006). As Organizações Estados-Nação: à procura de uma definição de identidade na esfera organizacional. *VII Congresso da LUSOCOM*, (pp. 1-15). Espanha.
- Santos, M. (2015). *De freguês a consumidor: 70 anos de sociedade de consumo*. Lousã: Nexo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. Hillsdale: Prentice-Hall International Editions.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As relações públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Shert, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, pp. 159-170.
- Sigma Team. (2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial*. Obtido de [http://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA\\_Monografia\\_Cosmetica\\_2014.pdf](http://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA_Monografia_Cosmetica_2014.pdf) (consultado a 5 de Fevereiro de 2016)
- SigmaTeam. (2014). *Cosmética no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial*. Obtido de [http://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA\\_Monografia\\_Cosmetica\\_2014.pdf](http://exponor.pt/documentos/feiras/2014/SIGMA_Monografia_Cosmetica_2014.pdf) (consultado a 5 de Fevereiro de 2016)

Sterne, J. (2001). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*. New Jersey: Wiley.

Tapscott, D. (2004). *Porque razão Michael Porter está enganado em relação à internet*. Lisboa: Jornal de Negócios.

The Body Shop. (2015). *About The Body Shop*. Obtido de <http://www.thebodyshop.co.uk/services/aboutus.aspx> (consultado a 6 de Dezembro de 2015)

The Body Shop. (2015). *Our History*. Obtido de [http://www.thebodyshop.com/services/aboutus\\_history.aspx](http://www.thebodyshop.com/services/aboutus_history.aspx) (consultado a 6 de Dezembro de 2015)

The Body Shop. (2016). *Campaigns*. Obtido de <http://www.thebodyshop.com/values/campaigns.aspx> (consultado a 11 de Janeiro de 2016)

The Body Shop. (2016). *Our Company*. Obtido de [http://www.thebodyshop.com/content/services/aboutus\\_company.aspx](http://www.thebodyshop.com/content/services/aboutus_company.aspx) (consultado a 11 de Janeiro de 2016)

The Body Shop Foudation. (2016). *Who we are*. Obtido de <http://thebodyshopfoundation.org/who-we-are/> (consultado a 11 de Janeiro de 2016)

The Body Shop Foundation. (2016). *What We Support*. Obtido de <http://thebodyshopfoundation.org/what-we-support/> (consultado a 11 de Janeiro de 2016)

The Powerfull Brand\$. (2007). *The Body Shop*. Obtido de <http://powerfullbrands.blogspot.pt/2007/08/body-shop.html> (consultado a 11 de Janeiro de 2016)

Tuna, E., & Freitas, E. (2009). *Cadernos de Estudos Mediáticos VI: Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

- UK Essays. (2014). *UK Essays*. Obtido de A Study On Body Shop Marketing Essay: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/a-study-on-body-shop-marketing-essay.php> (consultado a 11 de Janeiro de 2016)
- Vaz, D. (2013). Dissertação de Mestrado: A Percepção da Geração de Valor através do Capital e do Reconhecimento de uma Marca - Estudo de caso: a marca “ANA SOUSA”. ISG- *Instituto Superior de Gestão*.
- Victoria, J. (2005). *Reestruturas del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Viegas, V. (2013). *As facetas da exteriorização da Identidade Organizacional através dos temas de comunicação – Estudo de caso: A Identidade Organizacional do Banco Santander Totta*. Lisboa.
- Villafañe , J. (1998). *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wright, J. (2008). *Blog Marketing: A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer a sua marca e alcançar resultados excepcionais*. Brasil: M.Books.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 195-208.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking: preferences need to influences . *American Psychologist*, pp. 151-175.
- Zajonc, R. (1984). On the primacy of affect . *American Psychologist*, pp. 117-123.

# **Anexos**

# **Anexo 1- Inquérito por Questionário**

## **Inquérito por Questionário The Body Shop**

Este questionário tem como intuito a recolha de dados para uma dissertação no âmbito do mestrado de Comunicação Integrada, no Instituto Superior de Novas Profissões.

Solicito a sua colaboração de modo a aferir qual a perceção do valor da marca The Body Shop pelas consumidoras.

As suas respostas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para este estudo.

### **Dados de caracterização**

#### **Género**

Feminino ☐

Masculino ☐

#### **Idade**

18 - 24 anos ☐

25 - 34 anos ☐

35 - 44 anos ☐

45 - 54 anos ☐

55 - 64 anos ☐

> 64 anos ☐

#### **Área de residência**

Norte ☐

Grande Porto ☐

Centro ☐

Grande Lisboa ☐

Sul ☐

Ilhas ☐

### **Grau de escolaridade**

Ensino primário ☐

Ensino básico ☐

Ensino secundário ☐

Ensino superior ☐

### **Estado civil**

Solteira ☐

Casada ☐

Divorciada ☐

Viúva ☐

Outro ☐

### **Situação profissional atual**

Empresária ☐

Quadro superior ☐

Quadro médio ☐

Desempregada ☐

Reformada ☐

Estudante ☐



Outra ☐

**É cliente dos produtos corporais The Body Shop?**

Sim ☐

Não ☐

**Dados do estudo**

**1- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Costumo visitar frequentemente o Facebook da The Body Shop					
b) Recebo as notificações de Facebook da The Body Shop					
c) Interesse-me pelos conteúdos publicados pela The Body Shop no seu Facebook					
d) Estou atenta à divulgação de ações promocionais da marca que esta comunica previamente no seu Facebook					
e) Tenho interesse no lançamento de novos produtos através da página de Facebook da marca					
f) Interaço com a marca através do Facebook					
g) Encaro mais positivamente uma marca que possua página de Facebook					
h) Adquiro produtos de corpo com base na informação publicada no Facebook da The Body Shop					

i) Considero o Facebook da The Body Shop muito interessante					
j) Conheço as atividades realizadas pela marca através do seu Facebook					
k) Tenho conhecimento das ações de Responsabilidade Social efetuadas pela The Body Shop através do seu Facebook					

**2- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Estou satisfeita com a marca The Body Shop					
b) A marca The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra para cosméticos de corpo					
c) Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o tipo de cosméticos de corpo que procuro					
d) Estou satisfeita com a relação qualidade/preço dos produtos de corpo da marca The Body Shop					
e) A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos corporais que vende					
f) Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante					

**3- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Conheço bem as características da marca The Body Shop					
b) Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes					
c) The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos de corpo					
d) As características da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente					
e) A marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expectativas no que respeita a cosméticos de corpo					

**4- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Vou comprar cosméticos de corpo na The Body Shop numa próxima oportunidade					
b) Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares					
c) Os cosméticos de corpo da marca The Body Shop são de elevada qualidade					
d) Confio totalmente na marca The Body Shop					
e) Nunca me dececiono com a marca The Body Shop					

**5- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Na The Body Shop encontro cosméticos de corpo para todas as minhas necessidades					
b) A marca The Body Shop aposta em ingredientes novos com frequência					
c) Sinto a minha auto-estima mais elevada quando utilizo os produtos corporais da marca The Body Shop					
d) A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais					
e) Ao adquirir os produtos corporais da marca The Body Shop sinto que contribuo para o bem estar do planeta					

**6- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
a) Gosto de comprar marcas com qualidade					
b) Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro					

c) Prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais					
d) Valorizo marcas ecológicas					
e) Opto por marcas que defendam os direitos humanos					

# **Anexo 2- Pré-teste do Inquérito por Questionário**

## Metodologia

Este pré-teste do questionário objetiva a aferição das cinco dimensões da marca, com base no modelo Brand Equity Ten (Aaker, 1991), bem como perceber se este é o modelo mais adequado para o estudo a efetuar, compreender a pertinência das questões e se os suportes utilizados para divulgar este pré-teste são os mais eficazes.

É de ressaltar que neste estudo, embora a marca comercialize tanto cosméticos como maquiagem, através dos questionários apenas será aferido o *brand equity* no que respeita aos cosméticos da marca, uma vez que a marca possui produtos para o género feminino e masculino e desta forma é possível atingir ambos os géneros.

Este questionário (pré-teste) divide-se em três partes: dados de caracterização (onde inclui: género, idade, área de residência, grau de escolaridade, estado civil e situação profissional atual), intenções de compra (em que são colocadas as seguintes questões: “É cliente The Body Shop?”, “Com que regularidade compra nas lojas The Body Shop?”, “Costuma comprar cosméticos noutras marcas?”, “Se sim, quais as marcas onde costuma comprar?”) e por fim, a terceira parte tem cinco questões que correspondem respetivamente às seguintes dimensões: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca.

Para a obtenção de respostas o pré-teste foi publicado no meu perfil de Facebook, sendo que o número de pessoas que responderam (101) correspondem à amostra deste pré-teste.

Para a avaliação do *brand equity* nos questionários do pré-teste, foi utilizada a escala de *Likert* com cinco opções de resposta: discordo totalmente; discordo; não concordo, nem discordo; concordo e concordo totalmente.

Para efetuar uma avaliação quantitativa baseada nos resultados das respostas aos questionários:

Ao 1 corresponderá a resposta discordo totalmente;

Ao 2 corresponderá a resposta discordo;

Ao 3 corresponderá a resposta não concordo, nem discordo;

Ao 4 corresponderá a resposta concordo;

Ao 5 corresponderá a resposta concordo totalmente.

# Pré-teste do Questionário The Body Shop

Este questionário tem como intuito a recolha de dados para um trabalho no âmbito do mestrado de Comunicação Integrada, no Instituto Superior de Novas Profissões.

Solicito a sua colaboração de modo a aferir qual a perceção do valor da marca The Body Shop pelos consumidores.

As suas respostas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para este estudo.

## 1- Género

Feminino ☐

Masculino ☐

## 2- Idade

18 - 24 anos ☐

25 - 34 anos ☐

35 - 44 anos ☐

45 - 54 anos ☐

55 - 64 anos ☐

> 64 anos ☐

## 3- Área de residência

Norte ☐

Grande Porto ☐

Centro ☐

Grande Lisboa ☐

Sul ☐



Ilhas ☐

#### **4- Grau de escolaridade**

Ensino primário ☐

Ensino básico ☐

Ensino secundário ☐

Ensino superior ☐

#### **5- Estado civil**

Solteiro ☐

Casado ☐

Divorciado ☐

Viúvo ☐

Outro ☐

#### **6- Situação profissional atual**

Empresário ☐

Quadro superior ☐

Quadro médio ☐

Desempregado ☐

Reformado ☐

Estudante ☐

Outra ☐

**7- É cliente The Body Shop?**

Sim ☐

Não ☐

**8- Com que regularidade compra nas lojas The Body Shop?**

Mais do que uma vez por mês ☐

1 vez por mês ☐

1 vez de três em três meses ☐

1 vez de seis em seis meses ☐

1 vez por ano ☐

**9- Costuma comprar cosméticos noutras marcas?**

Sim ☐

Não ☐

**10- Se sim, quais as marcas onde costuma comprar?**

Boticário ☐

Rituals ☐

Lush ☐

Outra ☐

**11- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Estou satisfeito com a marca The Body Shop					
A marca The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra					
Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o que procuro					
Estou satisfeito com a relação qualidade/preço dos produtos da marca The Body Shop					
A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos que vende					
Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante					

**12- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Conheço bem as características da marca The Body Shop					
Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes					
The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos					
As características da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente					
A marca The Body Shop é a única que preenche					

totalmente as minhas expetativas					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

**13- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A marca The Body Shop aposta em produtos inovadores					
Vou comprar na The Body Shop numa próxima oportunidade					
Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares					
Os cosméticos da marca The Body Shop são de elevada qualidade					
Confio totalmente na marca The Body Shop					
Nunca me dececiono com a marca The Body Shop					

**14- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Na The Body Shop encontro cosméticos para todas as minhas necessidades					
Sinto a minha auto-estima mais elevada quando utilizo os produtos da marca The Body Shop					
A marca The Body Shop está direccionada para indivíduos que dão especial importância ao seu bem estar					

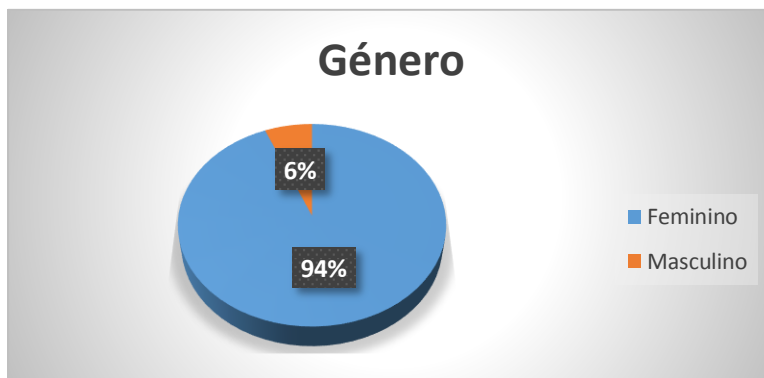
A marca The Body Shop valoriza mais os pontos de venda nas grandes cidades					
A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais					

**15- Selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações referentes à marca The Body Shop, devendo optar por uma das cinco possibilidades de resposta.**

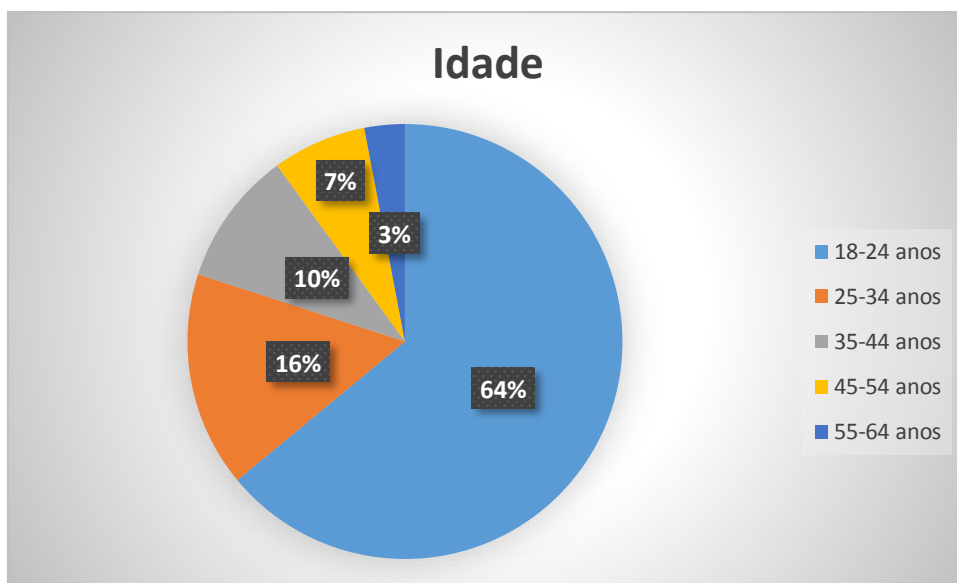
	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Gosto de comprar marcas com qualidade					
Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro					
Prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais					
Valorizo marcas ecológicas					
Prefiro marcas que defendam os direitos humanos					
Opto por marcas que disponibilizam cartão de fidelidade					

## Dados de caraterização

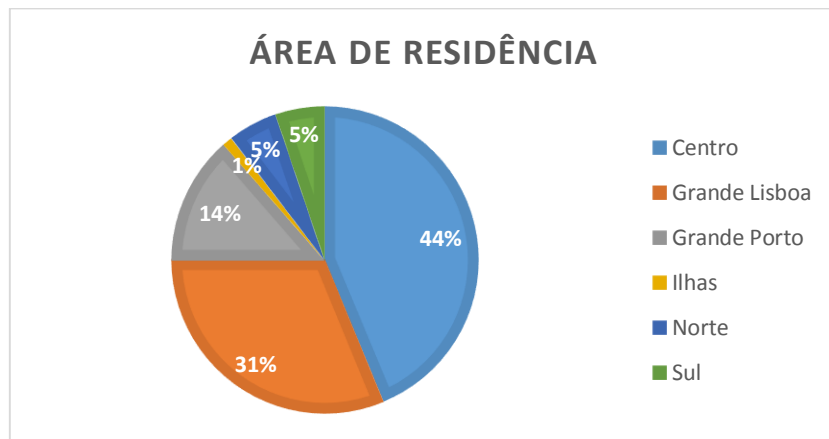
Para caraterizar a amostra foram escolhidos os seguintes indicadores: género, idade, área de residência, grau de escolaridade, estado civil e situação profissional, de forma a compreender mais facilmente qual o tipo de público que carateriza a marca The Body Shop.



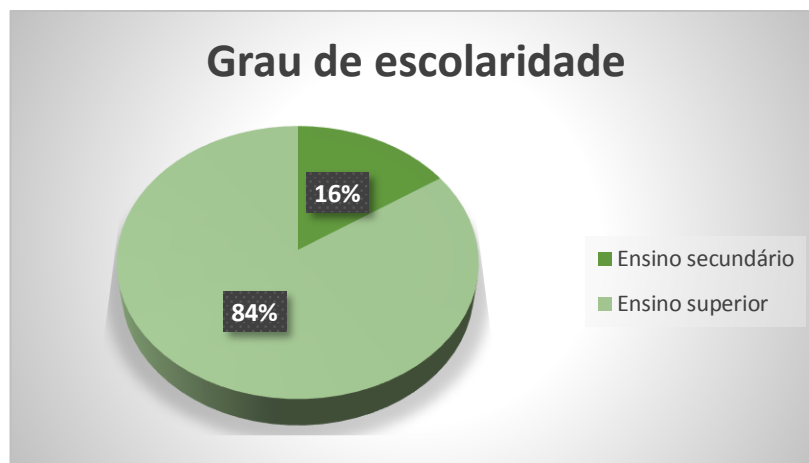
Quanto ao género a maioria dos inquiridos são mulheres, 94%, enquanto que o género masculino apenas se situa na ordem dos 6% da amostra.



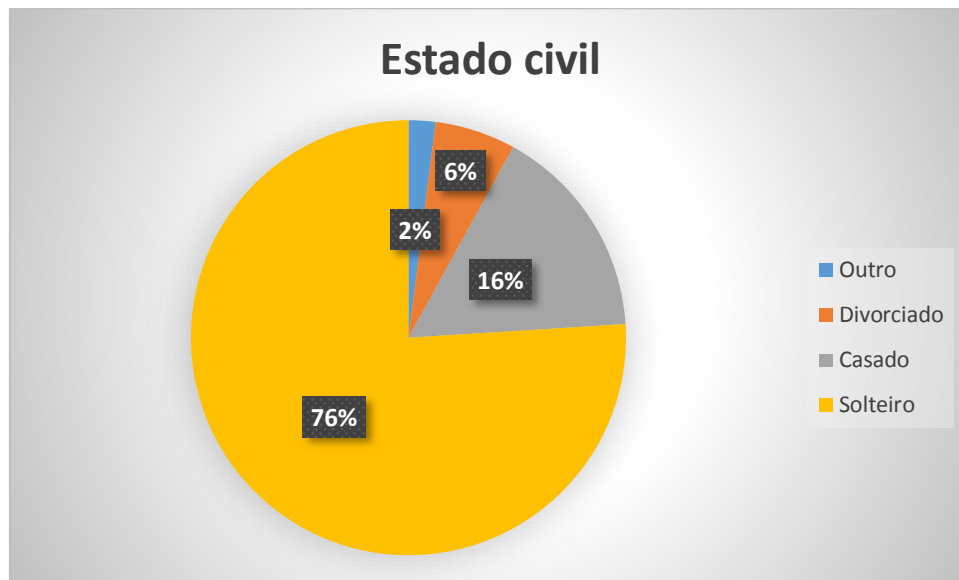
Relativamente à idade, a esmagadora maioria correspondente a 64% situa-se entre os 18-24 anos, tendo as outras faixas etárias percentagens mais reduzidas e dispersas entre si.



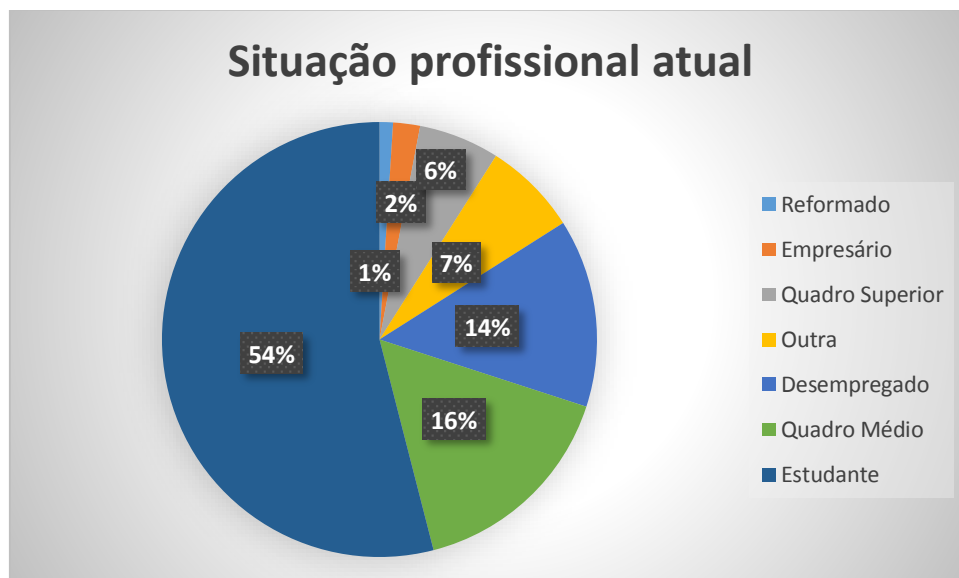
No que concerne à área de residência, a maioria dos inquiridos 44%, reside no centro do País e a outra faixa dominante, cerca de 31% reside na Grande Lisboa, as restantes zonas apresentam percentagens mais reduzidas e dispersas.



Quanto ao grau de escolaridade, apesar de existirem quatro hipóteses de resposta, apenas duas foram dadas pelos inquiridos: ensino superior que corresponde a 84% da amostra e 16% correspondentes ao ensino secundário.



No que respeita ao estado civil, a grande maioria dos inquiridos, 76%, são solteiros, estando as outras opções com percentagens mais baixas e dispersas entre si.



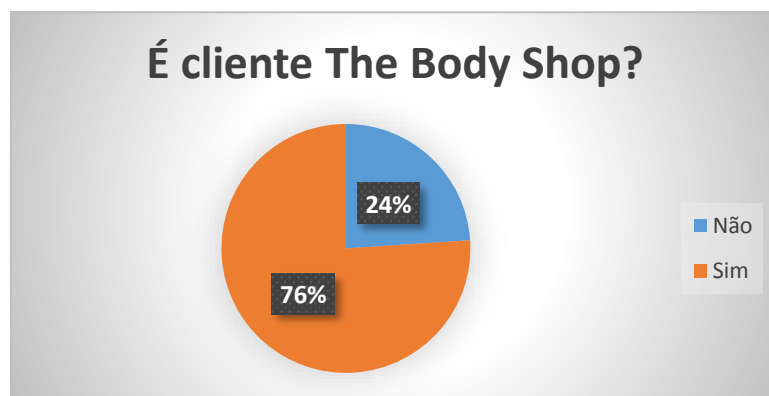
Quanto à situação profissional, 54% dos inquiridos são estudantes, estando as outras opções com valores bastante dispersos.

## Intenções de compra

Para avaliar quais as intenções de compra, ou seja, quais as motivações do público em comprar cosméticos, quais as suas preferências e hábitos foram destacadas as seguintes alíneas: “É



cliente da marca?”, “Com que regularidade compra nas lojas da marca?”, “Costuma comprar cosméticos noutras marcas?” e “Se sim, quais as marcas onde costuma comprar?”.



Dos inquiridos neste questionário 76% afirma ser cliente da marca, já 24% não são clientes The Body Shop.<sup>4</sup>



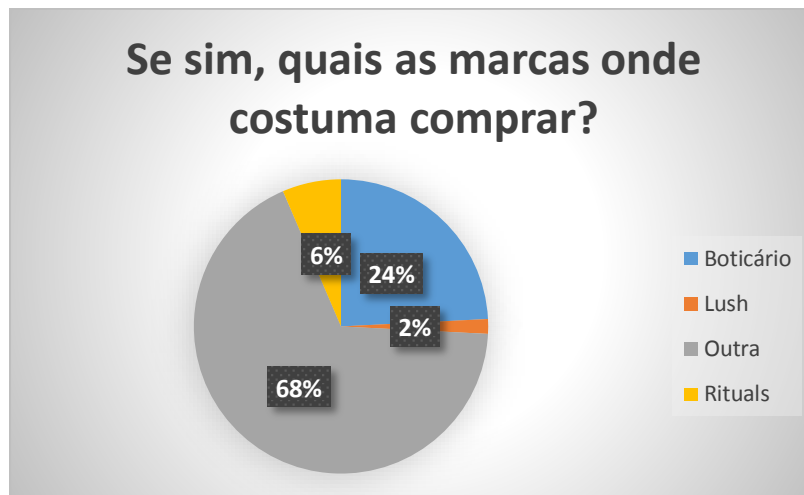
Na resposta à pergunta “Com que regularidade compra nas lojas The Body Shop?”, 46% dos inquiridos respondeu que compra os produtos da marca uma vez de três em três meses, 18% compra uma vez por mês, 15% da amostra afirma comprar mais do que uma vez por mês, 14% apenas compram uma vez por ano e 7% compra uma vez de seis em seis meses.

---

<sup>4</sup> A partir desta questão apenas são tidas em conta para este pré-teste o conjunto de pessoas que responderam “sim” a esta pergunta.



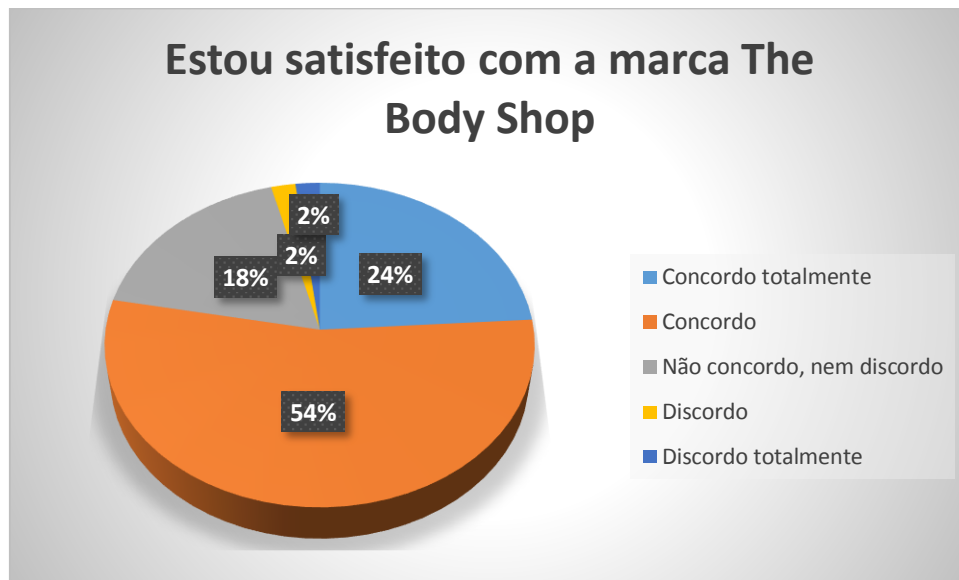
Na resposta à pergunta “Costuma comprar cosméticos noutras marcas?”, 65% dos inquiridos compra cosméticos noutras marcas, no entanto 35% da amostra apenas compra cosméticos da marca The Body Shop.



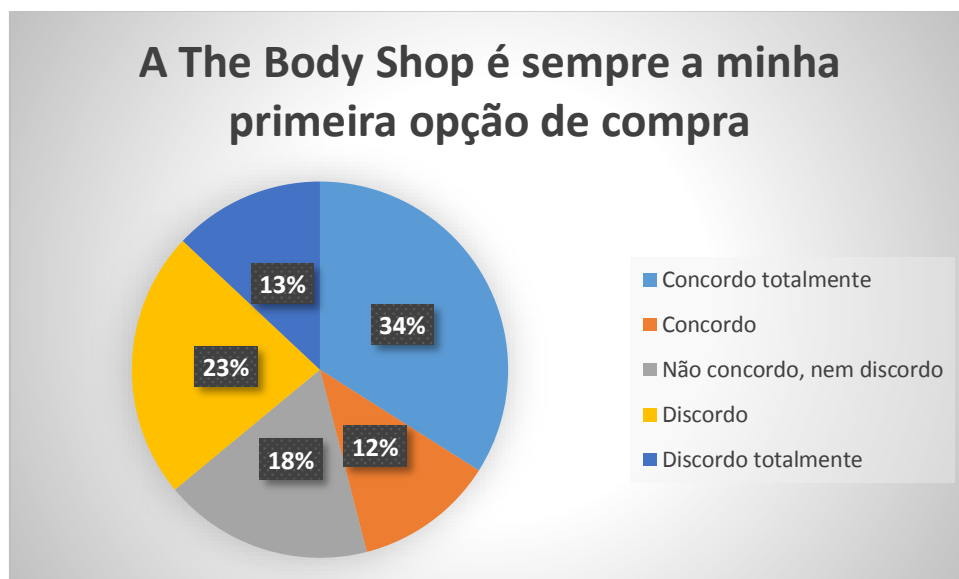
Dos inquiridos que compram cosméticos noutras marcas, 68% respondeu que não compra em nenhuma das opções mencionadas, assinalando por isso a opção “outra”, 24% da amostra compra cosméticos no Boticário, 6% na Rituals e apenas 2% dos inquiridos compra cosméticos na marca Lush.

## Lealdade

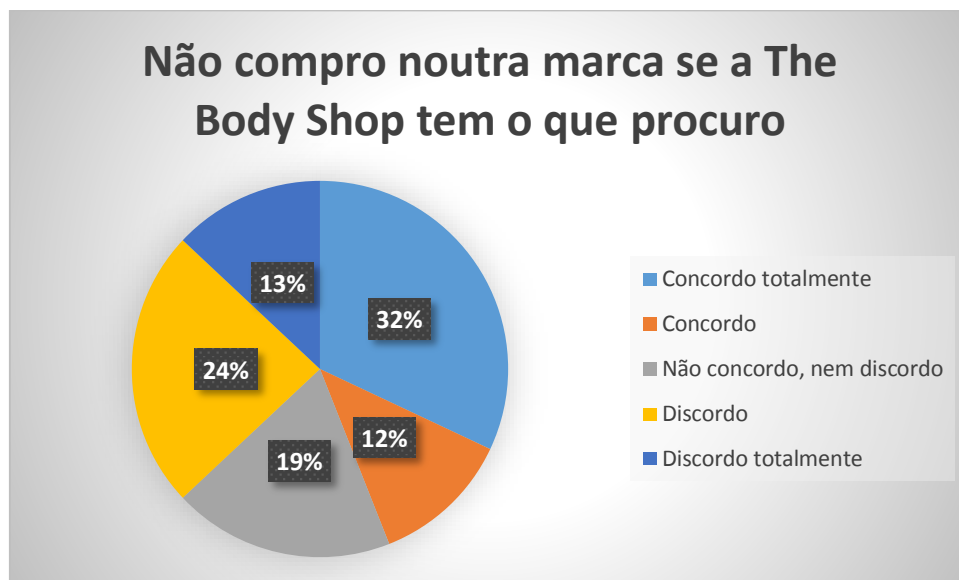
Nesta questão em todas as alíneas foram colocadas as seguintes hipóteses de resposta: concordo totalmente; concordo; não concordo, nem discordo; discordo e discordo totalmente.



Na primeira alínea “Estou satisfeito com a marca The Body Shop”, 54% dos inquiridos concordam com a afirmação, 24% concordam totalmente, 18% da amostra não concorda, nem discorda e por outro lado 2% dos inquiridos discorda e outros 2% discorda totalmente da afirmação colocada nesta alínea.



No que concerne à segunda alínea, “A The Body Shop é sempre a minha primeira opção de compra”, 34% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 23% da amostra discorda da mesma, 18% não concorda, nem discorda, 13% discorda totalmente e 12% concordam que a marca The Body Shop é sempre a sua primeira opção de compra.

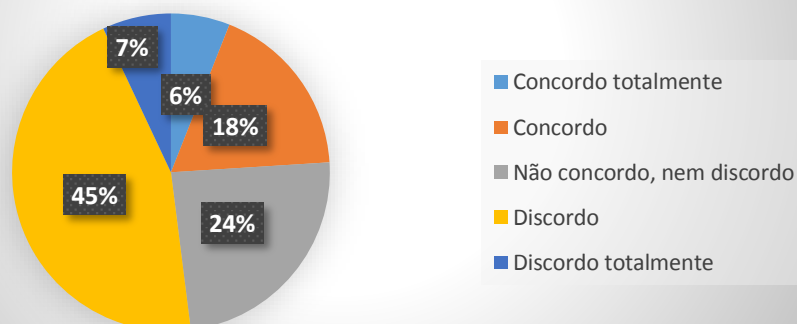


No que respeita à terceira alínea, “Não compro noutra marca se a The Body Shop tem o que procuro”, 32% dos inquiridos concorda totalmente, 24% discorda, 19% da amostra não concorda, nem discorda que não compre noutra marca se a The Body Shop tem o que procuram, 13% discorda totalmente da afirmação e 12% concorda com a mesma.



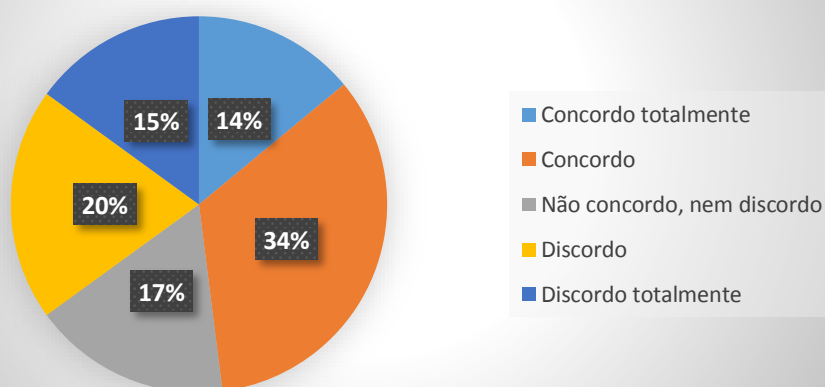
Quanto à quarta alínea, “Estou satisfeito com a relação qualidade/preço dos produtos da marca The Body Shop”, 51% dos inquiridos concorda com a afirmação, 29% não concorda, nem discorda da mesma, 12% discorda que esta satisfeito com esta relação, 6% da amostra concorda totalmente com a afirmação e apenas 2% discorda totalmente da mesma.

### A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos que vende



Na quinta alínea desta questão, “A marca The Body Shop pratica preços demasiado elevados para os produtos que vende”, 45% dos inquiridos discorda desta afirmação, 24% não concorda, nem discorda da mesma, 18% concorda com a afirmação em causa, 7% da amostra discorda totalmente que a The Body Shop pratique preços demasiado elevados para os produtos que vende, e por fim apenas 6% concorda totalmente com esta afirmação.

### Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante



No que respeita à sexta alínea, “Não troco a marca The Body Shop por outra semelhante”, 34% dos inquiridos concorda com a afirmação, 20% discorda da mesma, 17% da amostra não concorda, nem discorda que troque a marca The Body Shop por outra semelhante, por outro lado 15% discorda totalmente desta afirmação e 14% concorda totalmente que não troca a marca The Body Shop por outra semelhante.

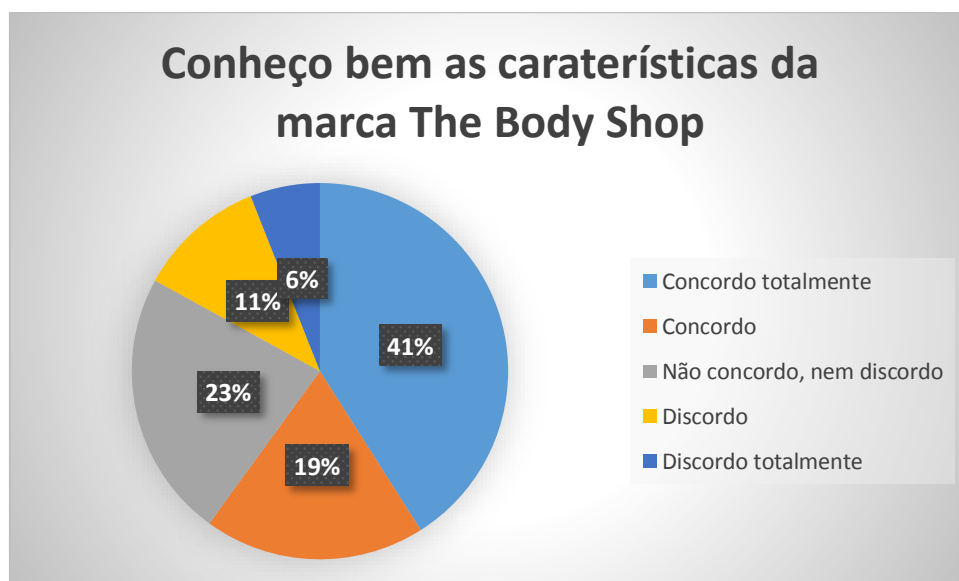
Elaborando um balanço da lealdade e tendo em conta as respostas dadas em cada uma das alíneas: a resposta maioritária à primeira alínea é de 4 valores, a da segunda alínea é de 5 valores, assim como a da terceira alínea, a resposta maioritária à quarta alínea é de 4 valores, a quinta alínea é de 2 valores e a sexta alínea é de 4 valores.

Efetuando uma média aritmética a esta dimensão, o valor final aproximado é de 4 valores.

$$(4+5+5+4+2+4)/6=4 \text{ valores}$$

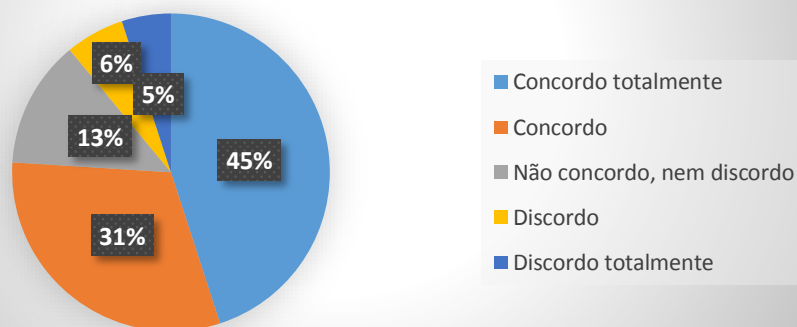
### Notoriedade

Nesta questão em todas as alíneas foram colocadas as seguintes hipóteses de resposta: concordo totalmente; concordo; não concordo, nem discordo; discordo e discordo totalmente.



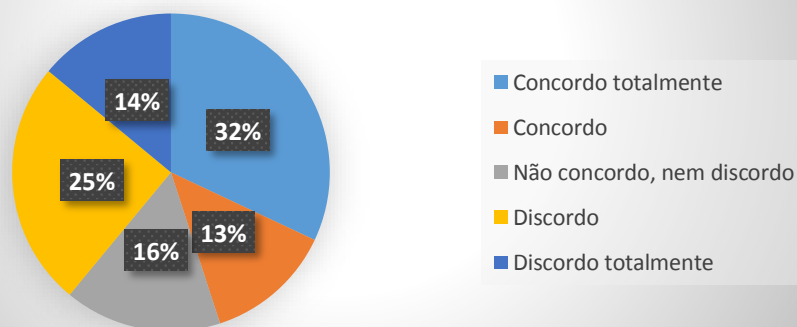
Em relação à primeira alínea, “Conheço bem as caraterísticas da marca The Body Shop”, 41% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 23% da amostra não concorda, nem discorda com esta afirmação, 19% afirma concordar em conhecer bem as caraterísticas da marca The Body Shop, por outro lado 11% discorda da afirmação anteriormente referida e 6% discorda totalmente da mesma.

### Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes



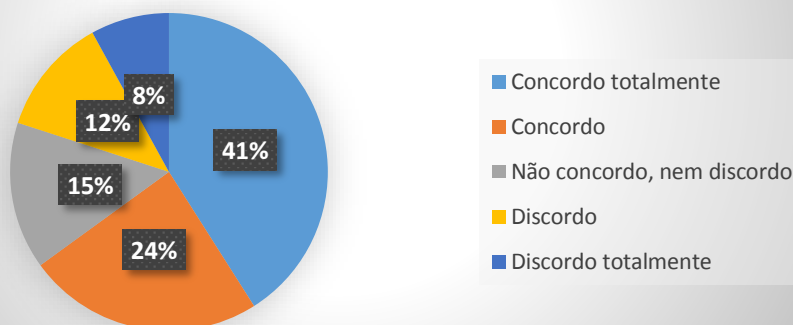
Na segunda alínea, “Consigo identificar a marca The Body Shop entre outras marcas concorrentes”, 45% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 31% concorda, 13% não concorda, nem discorda desta afirmação, 6% discorda da mesma e 5% discorda totalmente.

### The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos



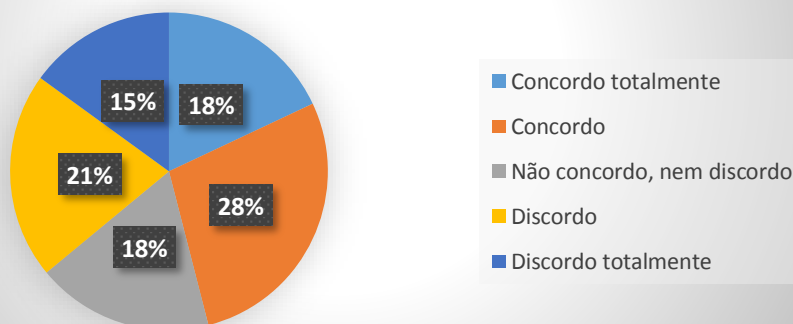
No que diz respeito à terceira alínea, “The Body Shop é a primeira marca em que penso quando preciso de comprar cosméticos”, 32% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 25% da amostra discorda desta afirmação, 16% não concorda, nem discorda, 14% dos inquiridos discorda totalmente que a The Body Shop seja a primeira marca em que pensa quando precisa de comprar cosméticos, e por fim, 13% dos inquiridos concorda com a afirmação.

### As caraterísticas da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente



Quanto à quarta alínea desta questão, “As caraterísticas da marca The Body Shop vêm rapidamente à minha mente”, 41% concorda totalmente com a afirmação, 24% concorda que as caraterísticas da marca The Body Shop vêm rapidamente à sua mente, 15% não concorda, nem discorda com esta afirmação, 12% da amostra discorda da afirmação e apenas 8% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação.

### A marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expetativas



No que concerne à quinta alínea, “A marca The Body Shop é a única que preenche totalmente as minhas expetativas”, 28% da amostra concorda com a afirmação, por outro lado 21% discorda da afirmação, 18% dos inquiridos concorda totalmente que a marca The Body Shop é



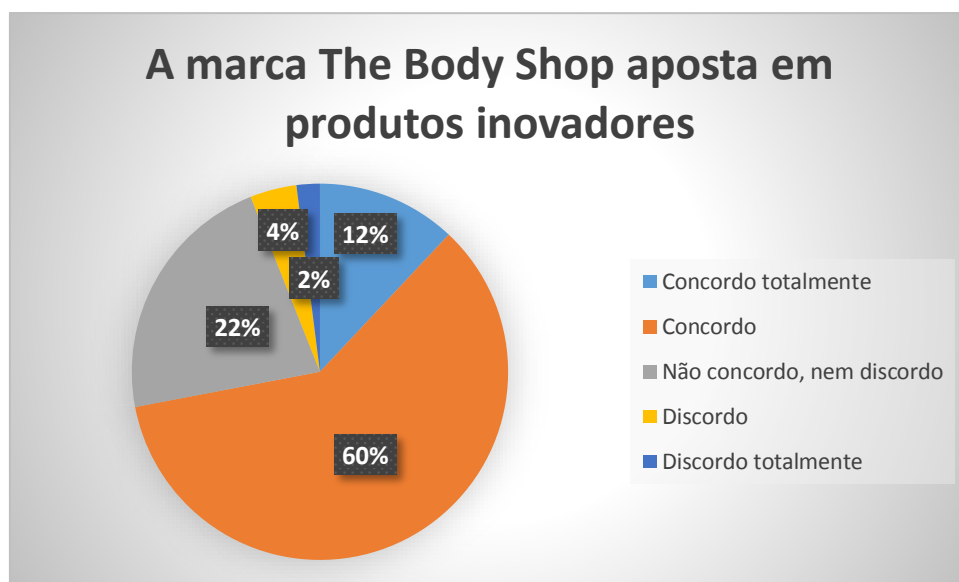
a única que preenche totalmente as suas expectativas, outros 18% não concorda, nem discorda desta afirmação e apenas 15% discorda totalmente da mesma.

Balanco sobre a notoriedade: quanto a esta questão, os consumidores da marca responderam às quatro primeiras alíneas com 5 valores, já a última alínea foi pontuada em média com 4 valores. Feita a média aritmética destas alíneas, o valor aproximado é de 5 valores.

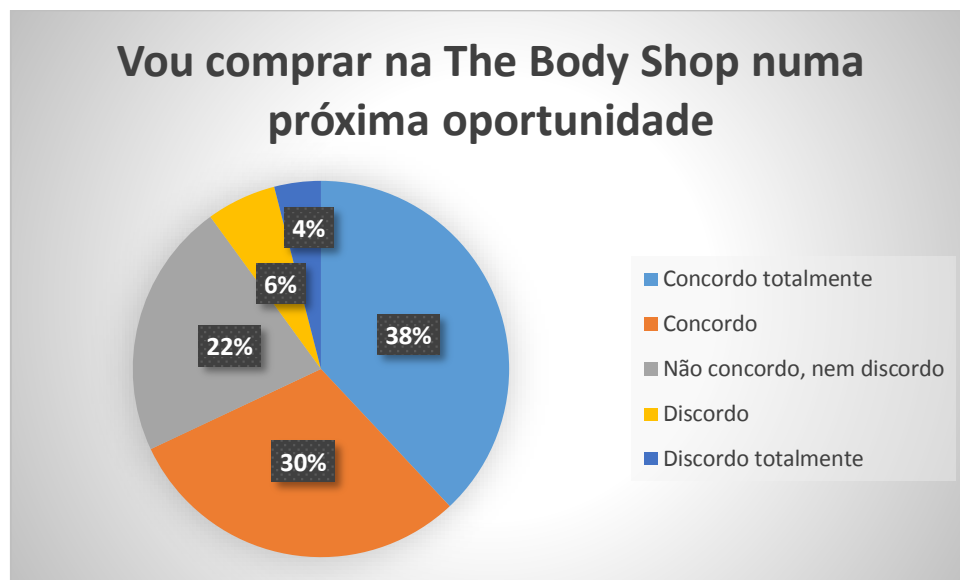
$(5+5+5+5+4)/5=5$  valores

### Qualidade percebida

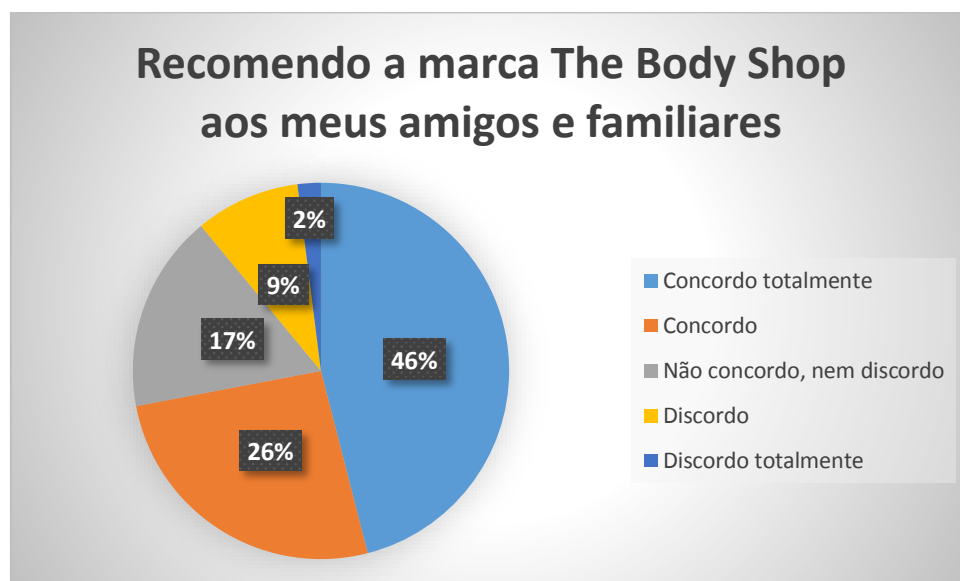
Nesta questão em todas as alíneas foram colocadas as seguintes hipóteses de resposta: concordo totalmente; concordo; não concordo, nem discordo; discordo e discordo totalmente.



A primeira alínea correspondente à primeira questão, “A marca The Body Shop aposta em produtos inovadores”, 60% dos inquiridos concorda com esta afirmação, 22% não concorda, nem discorda da mesma, 12% da amostra concorda totalmente que a marca The Body Shop aposta em produtos inovadores, 4% discorda desta afirmação e apenas 2% discorda totalmente.

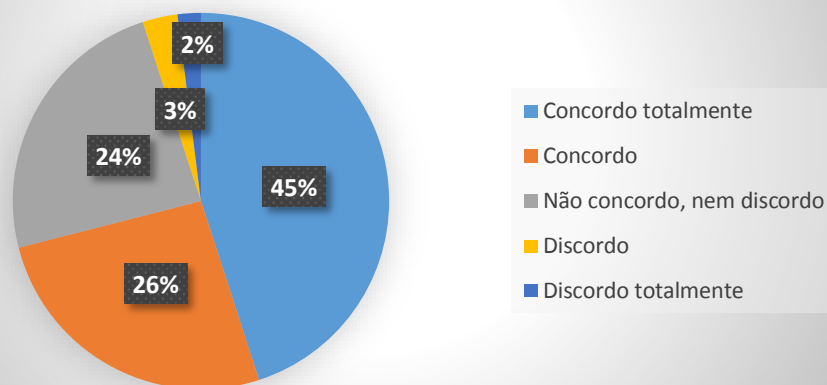


No que diz respeito à segunda alínea, “Vou comprar na The Body Shop numa próxima oportunidade”, 38% da amostra concorda totalmente com esta afirmação, 30% concorda com a mesma, 22% dos inquiridos não concorda nem discorda desta afirmação, 6% afirma discordar desta afirmação e apenas 4% discorda totalmente que vá comprar na the Body Shop numa próxima oportunidade.



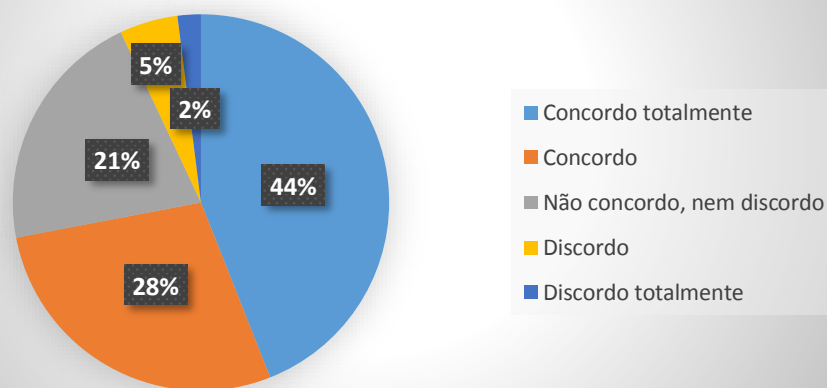
Quanto à terceira alínea, “Recomendo a marca The Body Shop aos meus amigos e familiares”, 46% da amostra concorda totalmente com a afirmação, 26% dos inquiridos concorda que recomende a marca The Body Shop aos seus amigos e familiares, 17% não concorda, nem discorda desta afirmação, 9% discorda desta afirmação e apenas 2% da amostra discorda totalmente da mesma.

### Os cosméticos da marca The Body Shop são de elevada qualidade



No que respeita à quarta alínea desta questão, “Os cosméticos da marca The Body Shop são de elevada qualidade”, 45% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 26% concorda que os cosméticos da marca The Body Shop são de elevada qualidade, 24% da amostra não concorda, nem discorda desta afirmação, 3% discorda da afirmação e por fim 2% discorda totalmente da mesma.

### Confio totalmente na marca The Body Shop



Quanto à quinta alínea, “Confio totalmente na marca The Body Shop”, 44% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 28% afirma concordar que confia totalmente na marca The Body Shop, 21% não concorda, nem discorda com esta afirmação, 5% discorda da mesma e apenas 2% discorda totalmente da afirmação em causa.



No que concerne à sexta alínea, “Nunca me dececiono com a marca The Body Shop”, 39% concorda totalmente com a afirmação, 26% da amostra concorda, 24% dos inquiridos não concorda, nem discorda desta afirmação, 9% discorda que nunca se dececione com a marca The Body Shop e apenas 2% discorda totalmente com a afirmação colocada nesta alínea.

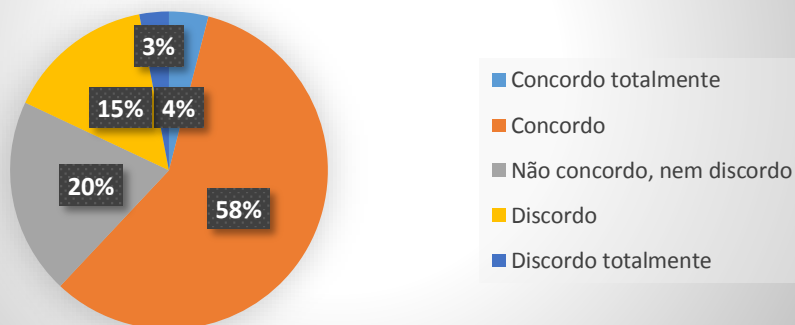
Balanço sobre a qualidade percebida: quanto a esta questão, os consumidores da marca, classificaram a primeira alínea com 4 valores, e as restantes cinco alíneas com cinco valores, assim sendo, ao efetuar a média aritmética desta dimensão, o resultado final aproximado é de 5 valores.

$$(4+5+5+5+5+5)/6=5 \text{ valores}$$

### **Associações à marca**

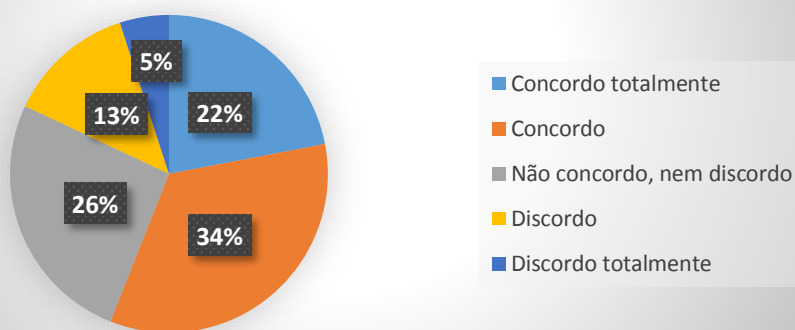
Nesta questão em todas as alíneas foram colocadas as seguintes hipóteses de resposta: concordo totalmente; concordo; não concordo, nem discordo; discordo e discordo totalmente.

### Na The Body Shop encontro cosméticos para todas as minhas necessidades



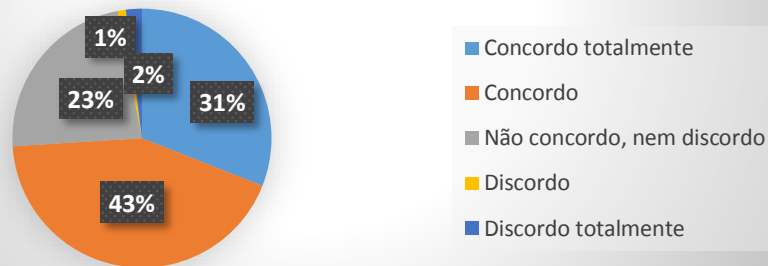
Quanto à primeira alínea desta questão, “Na The Body Shop encontro cosméticos para todas as minhas necessidades”, 58% da amostra concorda com esta afirmação, 20% não concorda, nem discorda desta afirmação, 15% discorda que na The Body Shop encontre cosméticos para todas as suas necessidades, 4% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação colocada nesta alínea e apenas 3% discorda totalmente da mesma.

### Sinto a minha auto-estima mais elevada quando utilizo os produtos da marca The Body Shop



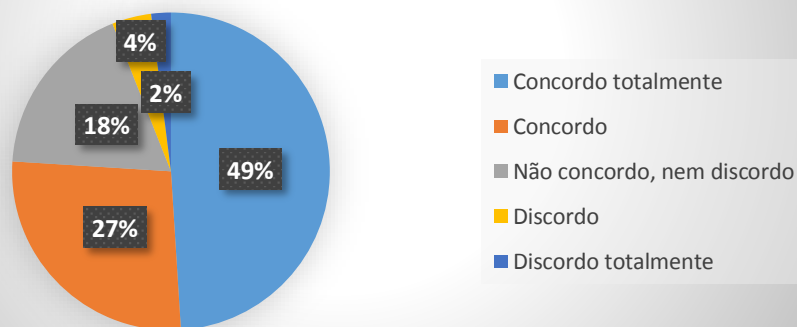
No que diz respeito à segunda alínea, “Sinto a minha auto-estima mais elevada quando utilizo os produtos da marca The Body Shop”, 34% dos inquiridos concorda com esta afirmação, 26% não concorda, nem discorda da mesma, 22% concorda totalmente que sente a sua auto-estima mais elevada quando utiliza os produtos da marca The Body Shop, 13% discorda desta afirmação e apenas 5% discorda totalmente da mesma.

### A marca The Body Shop está direcionada para indivíduos que dão especial importância ao seu bem estar



Relativamente à terceira alínea, “A marca The Body Shop está direcionada para indivíduos que dão especial importância ao seu bem estar”, 43% dos inquiridos concorda com esta afirmação, 31% da amostra concorda totalmente com a afirmação, já 23% não concorda, nem discorda que a marca The Body Shop esteja direcionada para indivíduos que dão especial importância ao seu bem estar, 2% dos inquiridos discorda totalmente desta afirmação e 1% discorda da mesma.

### A marca The Body Shop valoriza mais os pontos de venda nas grandes cidades



No que concerne à quarta alínea, “A marca The Body Shop valoriza mais os pontos de venda nas grandes cidades”, 49% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 27% concorda que a marca The Body Shop valoriza mais os pontos de venda nas grandes cidades,

18% não concorda, nem discorda com esta afirmação, 4% da amostra discorda desta afirmação e apenas 2% dos inquiridos discorda totalmente da mesma.



No que respeita à quinta alínea, “A marca The Body Shop rege-se pela utilização de ingredientes naturais”, 50% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 26% da amostra concorda com a mesma, 18% não concorda, nem discorda que a marca The Body Shop se rege pela utilização de ingredientes naturais, 4% discorda desta afirmação e apenas 2% dos inquiridos discorda totalmente da mesma.

Balanço sobre as associações à marca: no que respeita a esta questão os consumidores da marca, responderam às três primeiras alíneas, classificando-as com 4 valores, enquanto que as últimas duas alíneas foram avaliadas com 5 valores. Ao elaborar a média aritmética desta dimensão é possível perceber que a média final é de 4 valores.

$$(4+4+4+5+5)/5=4$$

### **Outros ativos da marca**

Nesta questão em todas as alíneas foram colocadas as seguintes hipóteses de resposta: concordo totalmente; concordo; não concordo, nem discordo; discordo e discordo totalmente.

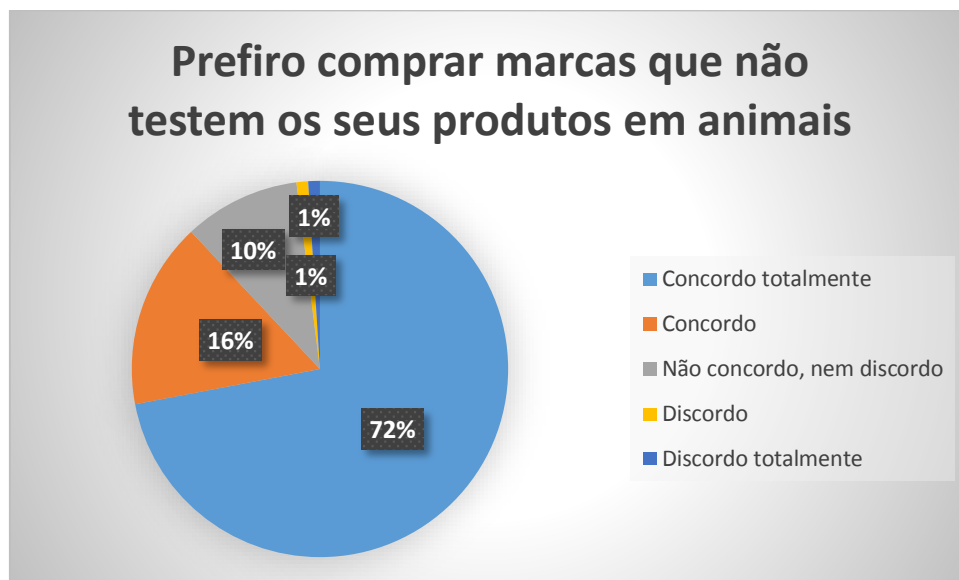


Na primeira alínea desta questão, “Gosto de comprar com qualidade”, 58% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 37% afirma concordar que gosta de comprar marcas com qualidade e apenas 5% não concorda, nem discorda desta afirmação.

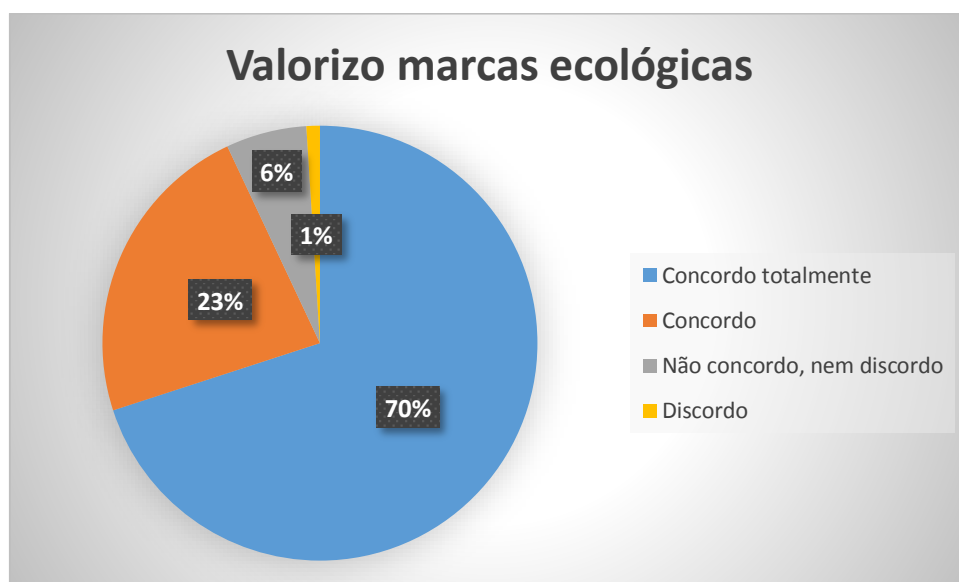


Relativamente à segunda alínea, “Valorizo a responsabilidade social das marcas que compro”, 64% da amostra concorda totalmente com esta afirmação, 25% dos inquiridos concorda com a mesma, 10% não concorda, nem discorda que valorize a responsabilidade social das marcas que compra e apenas 1% discorda desta afirmação.





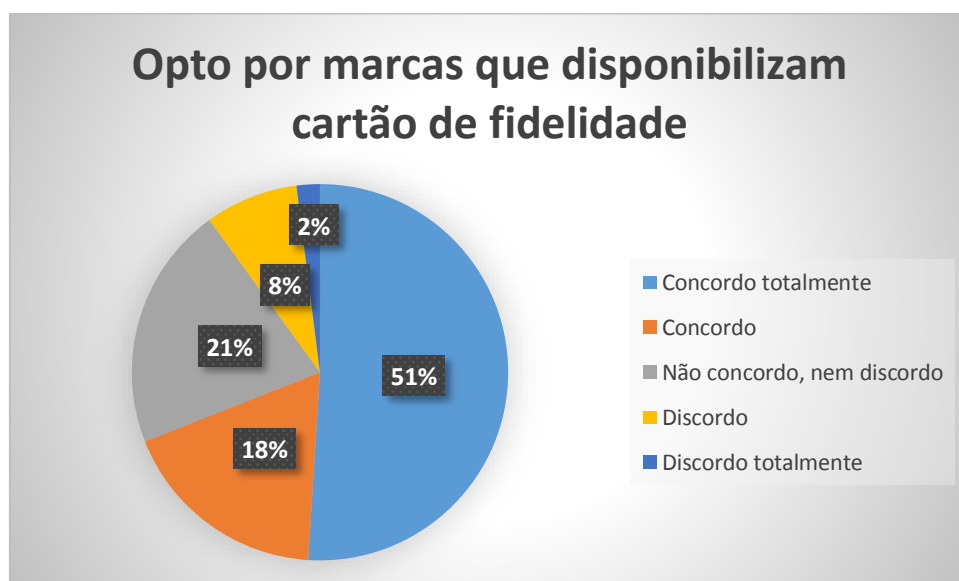
Relativamente à terceira alínea desta questão, “Prefiro comprar marcas que não testem os seus produtos em animais”, 72% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 16% concorda que preferem comprar marcas que não testem os seus produtos em animais, 10% dos inquiridos não concorda, nem discorda com afirmação, 1% discorda totalmente e outro 1% discorda da afirmação respeitante a esta alínea.



No que diz respeito à quarta alínea, “Valorizo marcas ecológicas”, 70% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 23% concorda com a mesma, 6% da amostra não concorda, nem discorda que valorize marcas ecológicas e apenas 1% discorda desta afirmação.



No que concerne à quinta alínea, “Prefiro marcas que defendam os direitos humanos”, 75% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, 14% da amostra concorda que prefere marcas que defendam os direitos humanos, 10% dos inquiridos não concorda, nem discorda com esta afirmação e apenas 1% discorda da mesma.



Quanto à sexta alínea, “Opto por marcas que disponibilizam cartão de fidelidade”, 51% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, 21% não concorda, nem discorda com a mesma, 18% dos inquiridos afirma concordar em optar por marcas que disponibilizam cartão de fidelidade, 8% da amostra discorda desta afirmação e apenas 2% discorda totalmente da mesma.

Balanço sobre outros ativos da marca: nesta questão os consumidores da marca foram unânimes em todas as alíneas, classificando-as com 5 valores, o que resulta numa média aritmética de 5 valores.

$$(5+5+5+5+5+5)/6=5 \text{ valores}$$

Balanço total do *brand equity* da marca The Body Shop:

Tendo em conta as métricas finais de cada uma das dimensões, ou seja, para a lealdade 4 valores, para a notoriedade 5 valores, para a qualidade percebida 5 valores, para as associações à marca 4 valores e por fim, para os outros ativos da marca 5 valores. Ao calcular o *brand equity* da marca, através da média aritmética, o resultado final é de 5 valores.

$$(4+5+5+4+5)/5=5 \text{ valores}$$